



HAL
open science

“Mehr Freiheit, weniger Staat”. Zum Neoliberalismus als Patentrezept gegen die Krise der Schweizer Parteien um 1980

Zoé Kergomard

► **To cite this version:**

Zoé Kergomard. “Mehr Freiheit, weniger Staat”. Zum Neoliberalismus als Patentrezept gegen die Krise der Schweizer Parteien um 1980. *Regula Ludi*; Thomas Ruoss; Lena Schmitter. *Zwang zur Freiheit. Krisen und Neoliberalismus in der Schweiz*, Chronos, pp.111-136, 2018, 978-3-0340-1449-6. halshs-02531579

HAL Id: halshs-02531579

<https://shs.hal.science/halshs-02531579>

Submitted on 3 Apr 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NoDerivatives 4.0 International License

«Mehr Freiheit, weniger Staat». Zum Neoliberalismus als Patentrezept gegen die Krise der Schweizer Parteien um 1980

Zoé Kergomard

1979 verwendete die Freisinnig-demokratische Partei (FDP) in ihrer Kampagne für die Nationalratswahlen das neoliberale Schlagwort «Mehr Freiheit, weniger Staat», das in der Schweiz als einer der bekanntesten politischen Wahlslogans der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts in Erinnerung geblieben ist. Nach drei Jahrzehnten, in denen die FDP an Bedeutung verlor und ihr die «neue» SVP den Rang abgelaufen hatte, ist vor einigen Jahren in der öffentlichen Diskussion das Interesse an ihm wieder aufgekeimt. Während man zur Deutung der politischen Entwicklungen seit 1979 lange Zeit die Entstehung neuer Fronten im Zusammenhang mit der Migration und der Europafrage fokussierte, erblicken Politiker wie alt Bundesrat Pascal Couchepin oder der ehemalige SP-Parteipräsident Helmut Hubacher im Slogan neuerdings den Anfang einer «antietatistischen» Wende, die der FDP letztlich geschadet habe.¹ Auch die Journalisten Alan Cassidy und Philipp Loser gehen in ihrem Buch zum «Fall FDP» von diesem Slogan aus und stellen die vergangenen dreissig Jahre Parteigeschichte als lange, sich selbst zugefügte Agonie dar: Die Partei habe ihre hegemoniale Position und breite gesellschaftliche Basis verloren, weil sie sich vom Staat und der Gemeinwohlorientierung entfernte.²

Allerdings relativiert die historische Forschung zu diesen drei Jahrzehnten die unmittelbare Wirkung des Slogans. Zwar deuten ihn einige Arbeiten als symptomatischen Ausdruck einer «Rechtswende» in gewissen Politikbereichen ab den 1980er Jahren.³ Doch konstatiert eine Mehrheit der Autor_innen nach der Wirtschaftskrise der 1970er Jahre eher Kontinuitäten. Die restriktive Migrationspolitik, so wird argumentiert, habe die Folgen der Krise in der Schweiz abgeschwächt und eine neoliberale «Wende» sich deshalb weniger stark aufgedrängt als anderswo.⁴ Vor allem lief der Angriff auf das System der sozialen Sicherheit,

¹ Vgl. Mazzoleni Oscar: Nationalisme et populisme en Suisse. La radicalisation de la «nouvelle» UDC, Lausanne 2008. Loser Alan/Cassidy Philipp: Pascal Couchepin: «Filz, Filz! Wer war denn tatsächlich von der FDP dabei?», Der Fall FDP, <http://www.fallfdp.ch> (20.4.2016); Somm Markus: Mehr Freiheit, weniger Staat, in: Basler Zeitung vom 31.1.2015.

² Cassidy Alan/Loser Philipp: Der Fall FDP. Eine Partei verliert ihr Land, Zürich 2015.

³ Jost Hans Ulrich: Sozialwissenschaften als Staatswissenschaften?, in: Burren Susanne/Honegger Claudia/Jost, Hans-Ulrich u. a. (Hg.): Konkurrierende Deutungen des Sozialen. Geschichts-, Sozial- und Wirtschaftswissenschaften im Spannungsfeld von Politik und Wissenschaft, Zürich 2007, S. 127–154.

⁴ Mach André: Présentation générale et contexte socio- économique des années 1990, in: Mach André (Hg.): Globalisation, néo-libéralisme et politiques publiques dans la Suisse des années 1990, Zürich 1999, S. 11–50.

im Unterschied etwa zu Grossbritannien, aufgrund des relativ schwach entwickelten, sich erst konsolidierenden Sozialstaates ins Leere.⁵ Zudem wandten sich selbst die neoliberalsten bürgerlichen Politiker nicht gegen die neokorporatistische Funktionsweise und protektionistischen Arrangements, welche die schweizerische Politik der Nachkriegszeit charakterisierten. Das sehr heterogene neoliberale Programm, welches die Anwendung des Marktprinzips auf alle Bereiche des sozialen Lebens vorsieht, hätte den politischen Akteur_innen letztlich zu wenig unmittelbare Anwendungsmöglichkeiten geboten und das politische Gleichgewicht der späten 1970er Jahre zu radikal infrage gestellt.⁶

Wie ist folglich die Rezeption des Slogans zu verstehen, wenn dieser nicht direkt eine programmatische neoliberale Wende angestossen hat, aber trotzdem mehr als ein blosser Wahlcoup war, welcher der FDP das beste Resultat auf nationaler Ebene seit 1931 bescherte (24 Prozent Stimmenanteil)?⁷ Dieser Beitrag schlägt vor, den politischen Gebrauch des Slogans sowohl ideen- als auch medienhistorisch zu analysieren, um dem oft hervorgehobenen mehrschichtigen Charakter des neoliberalen «Moments» Rechnung zu tragen.⁸ Zunächst wird die ideologische Herkunft des Slogans untersucht, die häufig als blosser Import einer transnationalen Erneuerung des neoliberalen Gedankenguts Ende der 1970er Jahre dargestellt wurde.⁹ Der Slogan wirft sowohl als neue Selbstdarstellung als auch als mögliches neues liberales Handlungsprinzip der Freisinnigen Fragen nach deren Identität als historisch sehr heterogenes politisches Kollektiv auf. Deshalb wird zweitens untersucht, wie die Freisinnigen sich in den frühen 1980er Jahren in ihren Reden und Aktionen der neoliberalen und antietatistischen Färbungen des Slogans bedienten. Ausgehend von seiner Rezeption durch die Medien und andere politische Akteur_innen werden damit auch seine Auswirkungen auf das politische Feld der Schweiz untersucht. Drittens wird das um den Slogan herum aufgebaute Kommunikationsdispositiv der FDP für den Wahlkampf von 1979 analysiert und in die Geschichte der politischen Kommunikation der Schweiz nach dem

⁵ Tanner Jakob: Geschichte der Schweiz im 20. Jahrhundert, München 2015, S. 420–465; Speich Chassé Daniel: Gab es in der Schweiz eine neoliberale Wende? Ein Kommentar, in: Criblez Lucien/Rothen Christina/Ruoss Thomas (Hg.): Staatlichkeit in der Schweiz. Regieren und verwalten vor der neoliberalen Wende, Zürich 2017, S. 369–383.

⁶ Franc Andrea: Schweiz, Filz und Neoliberalismus, in: Schweizer Monat 1003 (2013), S. 44–52. Vgl. auch Springer Simon/Birch Kean/MacLeavy Julie: An Introduction to Neoliberalism, in: dies. (Hg.): The Handbook of Neoliberalism, New York/London 2016, S. 1–16.

⁷ Vgl.

<https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/politik/wahlen/nationalratswahlen/parteistaerken.assetdetail.217191.html> (21.05.2018).

⁸ Springer/Birch/MacLeavy (wie Anm. 6), S. 3.

⁹ Vgl. z. B. Cassidy/Loser (wie Anm. 2), S. 15.

Zweiten Weltkrieg eingebettet. Dazu wird das Konzept der Neoliberalisierung heuristisch eingesetzt, um die Prozesse zu analysieren, durch die sich der Markt sowohl in Reden als auch in Alltagshandlungen als Regulierungsprinzip etablieren konnte. Schliesslich soll viertens aufgezeigt werden, wie die Transformation der Praktiken, die mit dem Slogan verbunden waren – die «embedded politics of politics»¹⁰ –, dazu führte, dass die Rolle des Staates in der politischen Kommunikation selbst zum Thema wurde.

Die verhinderte Wende

Um die Genese des Slogans ranken sich unterschiedliche Erzählungen; seine Urheberschaft wird von mehreren Seiten beansprucht.¹¹ Auch zeigt ein kurzer Überblick über die Rezeptionsgeschichte, dass die Freisinnigen zögerten, eine «neoliberale Wende» einzuleiten. Zunächst sollen der Sekretär und der Präsident der kantonalzürcherischen FDP, Eric Honegger und Hans Georg Lüchinger, die Formel «Weniger Staat und mehr Eigenverantwortung, mehr Freiheit» bei den kantonalen Wahlen im Frühjahr 1979 ausprobiert haben. Aufgrund des Erfolgs an der Urne übernahm die nationale FDP den Slogan in der Kampagne für die eidgenössischen Wahlen vom Oktober desselben Jahres. Dabei erhielt sie Unterstützung vom Werbeberater Rudolf Bolleter, der die kürzere Variante «Weniger Staat, mehr Freiheit» anregte. Dieser wiederum wurde inspiriert durch die provokative Rhetorik von Franz Josef Strauss und den Wahlspruch «Freiheit statt Sozialismus» der Christlich-demokratischen Union (CDU) von 1976.¹² Während die Verwendung des Slogans in Kampagnen relativ gut dokumentiert ist, bleibt dessen ideologische Herkunft und Urheberschaft weniger klar. Als graue Eminenz gilt Robert Nef, Publizist und Leiter des 1979 gegründeten Liberalen Institutes, der selbst angibt, bereits in den frühen 1970er Jahren auf eine «staatskritische» Neigung bei den bürgerlichen Wähler_innen hingewiesen zu haben. Später dann beteiligte er sich zusammen mit anderen

¹⁰ Sussmann Gerald: *Global Electioneering. Campaign Consulting, Communications, and Corporate Financing*, Oxford 2005, S. x.

¹¹ Diese Untersuchung wurde im Rahmen des von Damir Skenderovic (Freiburg) und Oscar Mazzoleni (Lausanne) geleiteten SNF-Projekts «Political Parties and Election Campaigns in Post-War Switzerland» zu den Kampagnen der vier Bundesratsparteien – FDP, Sozialdemokratische Partei (SP), Christlichdemokratische Volkspartei (CVP) und SVP – für die eidgenössischen Wahlen seit 1945 (<http://p3.snf.ch/Project-137811>) durchgeführt. Für die Entstehungszeit des Slogans konnte ich leider nicht auf das Archiv der FDP zugreifen. Deshalb stütze ich mich hierfür auf die Bestände der Partei im Schweizerischen Bundesarchiv sowie Sekundärliteratur und die Presse.

¹² Wehrli Christoph: Die Geschichte eines Slogans: «Mehr Freiheit – weniger Staat», in: *Neue Zürcher Zeitung* vom 20.4.2015.

Intellektuellen wie beispielsweise dem Ökonomen Walter Wittmann an der Popularisierung neoliberaler Ideen in der Schweiz.¹³ Dass der Staat eine Rosskur nötig habe, wurde im bürgerlichen Lager vor allem in der Debatte über das seit 1971 bestehende Budgetdefizit populär, obschon die Staatsquote in der Schweiz vergleichsweise tief geblieben war.¹⁴ Hinzu kam, dass der Wachstumskonsens der Nachkriegszeit einem Gefühl der Blockade wich, das durch die Wirtschaftskrise der 1970er Jahre ausgelöst und durch die zunehmenden Schwierigkeiten der Bundesratsparteien verstärkt wurde, sich auf Lösungen zu verständigen.¹⁵ Die budgetpolitisch harte Linie des Schweizerischen Gewerbeverbands war zwar nicht mehrheitsfähig.¹⁶ Doch gewisse Volksentscheide, etwa diejenige gegen die Einführung der Mehrwertsteuer, wurden von der Presse mit Verweis auf die damalige «Steuerrevolte» in Kalifornien so ausgelegt, dass das «Volk» künftig jede neue Steuer zur Deckung des Defizits ablehne.¹⁷

In diesem neuen Kontext wurden neoliberal inspirierte Lösungen salonfähig. Die Ideen selbst waren in der Schweiz freilich nicht neu, sondern prägten bereits die öffentliche Debatten der Nachkriegszeit. Die Begründer der neoliberalen Strömung in den 1930er und 1940er Jahren, darunter zahlreiche Schweizer und europäische Intellektuelle im Exil, nutzten die Schweiz als Basis für ihre Aktivitäten und knüpften rasch Kontakte zu Exponenten von Wirtschaft, Politik und Medien, so etwa zur NZZ und der liberalen Zeitschrift Schweizer Monat.¹⁸ Nicht nur ihre Arbeiten, beispielsweise die wegweisende Schrift «Gesellschaftskrisis der Gegenwart» des emigrierten, ab 1937 in Genf am Institut universitaire de hautes études internationales lehrenden deutschen Ökonomen Wilhelm Röpke, sondern auch ihre innenpolitischen Stellungnahmen – beispielsweise Röpkes Kritik des planwirtschaftlichen Programm der SP

¹³ Nef Robert: Weniger Staat – mehr Sicherheit, Recht und Ordnung. Das politische System im Spannungsfeld rationaler und emotionaler Ansprüche, in: *Annuaire suisse de science politique* 23 (1983), S. 227–250; Schwab Florian: Liberale Lichtgestalt, in: *Weltwoche* vom 08.02.2012; Wittmann Walter: *Wohin geht die Schweiz? Strategien des Überlebens*, München 1973; ders.: *Wohin treibt die Schweiz? Die Schweiz in den achtziger Jahren*, Bern/München 1979.

¹⁴ Jost (wie Anm. 3), S. 131f.; Rey Jean-Noël: *Trop d'Etat? Essai sur la mise en cause de l'Etat-protecteur en Suisse*, Lausanne 1983, S. 71–98.

¹⁵ Hablützel Peter: *Regierungsparteiengespräche im schweizerischen Konkordanzsystem*, in: *SVPW Jahrbuch = Annuaire ASSP* 26 (1986), S. 273–288.

¹⁶ Rey (wie Anm. 14), S. 71–98; *Un Reaganien nommé Otto Fischer*, in: *24 heures* vom 19.10.1983.

¹⁷ *Druck aufs Bremspedal*, in: *Basler Zeitung* vom 4.10.1979; *Un Reaganien nommé Otto Fischer*, in: *24 heures* vom 19.10.1983.

¹⁸ Jost Hans Ulrich: *Politik und Wirtschaft im Krieg. Die Schweiz 1938–1948*, Zürich 1998, S. 134–140; Steiner Yves: *Les riches amis suisses du néolibéralisme*, in: *Traverse. Zeitschrift für Geschichte* 14/1 (2007), S. 114–126; Kunz Matthias: *Aufbruchstimmung und Sonderfall-Rhetorik. Die Schweiz im Übergang von der Kriegs- zur Nachkriegszeit in der Wahrnehmung der Parteipresse 1943–50*.

«Neue Schweiz» für die Nachkriegszeit – stiessen in der Schweizer Presse auf grosses Echo.¹⁹ Als sich die FDP bei der Einführung der AHV und der Wirtschaftsartikel 1947 auf Kompromisse mit der Sozialdemokratischen Partei (SPS) einliess, schien dieser neue Pragmatismus gewissen Liberalen allerdings zu weit zu gehen. Bürgerliche Interessengruppen wie die Aktion für freie Meinungsbildung und ihr Organ «Trumpf-Buur» oder die Gesellschaft zur Förderung der schweizerischen Wirtschaft lancierten in der Folge Kampagnen gegen den weiteren Ausbau des Sozialstaates.²⁰ Auch die Freisinnigen polemisierten – dem antikommunistischen Zeitgeist entsprechend – in den ersten Nachkriegsjahrzehnten gegen den «Etatismus» und unterliessen es nicht, an Freiheitsrechte und Privateigentum zu erinnern, um sich von den Sozialdemokrat_innen abzugrenzen.²¹ Die in den öffentlichen Debatten latent vorherrschende antietatistische Kritik knüpfte zudem an zentrale mythische Werte der schweizerischen politischen Kultur wie Freiheit und Föderalismus an, wobei häufig Verbindungen zur amerikanischen *sister republic* hergestellt wurden.²² Schliesslich rekurrten neoliberale Wortführer wie Gerhard Winterberger, 1970 bis 1987 Präsident des Vororts, mit Wilhelm Röpke übereinstimmend auf einen weiteren politischen Mythos: die Bedeutung des bäuerlichen, handwerklichen und gewerblichen «Mittelstands» als Grundpfeiler der Schweiz.²³ Zweck dieser Bezugnahme war es, den Widerspruch aufzulösen, welcher der gleichzeitigen Verteidigung der freien Marktwirtschaft und der protektionistischen und neokorporatistischen Arrangements innewohnte. Angesichts dieser ambivalenten Entwicklungen und der Heterogenität des neoliberalen Gedankenguts erstaunt es nicht, dass der extrem vereinfachende Slogan mehr Fragen

¹⁹ Röpke Wilhelm: Die Gesellschaftskrisis der Gegenwart, Erlenbach-Zürich 1942. Vgl. Solchany Jean: Wilhelm Röpke et la Suisse. La dimension helvétique d'un parcours transnational, in: *Traverse. Zeitschrift für Geschichte* 17/2 (2010), S. 23–37; Bretscher-Spindler Katharina: Vom heissen zum Kalten Krieg. Vorgeschichte und Geschichte der Schweiz im Kalten Krieg 1943–1968, Zürich 1997, S. 30–63.

²⁰ Werner Christian: Für Wirtschaft und Vaterland: Erneuerungsbewegungen und bürgerliche Interessengruppen in der Deutschschweiz 1928–1947, Zürich 2000; Frischknecht Jürg/Haldimann Ueli/Niggli Peter: Die unheimlichen Patrioten. Politische Reaktion in der Schweiz. Ein aktuelles Handbuch mit Nachtrag 1979–1984, Zürich 1987; vgl. auch Mötteli, Carlo: Der Neoliberalismus und die Schweiz, in: *Wirtschaft und Recht* 11/1 (1959), S. 1–17.

²¹ Zu den Wahlkampagnen vgl. Kergomard Zoé: «Es ist nicht selbstverständlich, dass man uns wählt». Schweizer Parteien im Wahlkampf (1947–1983), unveröffentlichte Dissertation, Universität Freiburg i. Ü., Freiburg i. Ü. 2017, S. 281–318.

²² Vgl. Jacobs Meg/Zelizer Julian E.: The Democratic Experiment. New Directions in American Political History, in: Jacobs Meg/Novak William J./Zelizer Julian E. (Hg.): *The Democratic Experiment. New Directions in American Political History*, Princeton 2009, S. 1–19.

²³ Franc Andrea: Wie der Vorort zum Agrarlobbyisten wurde. Die Abstimmungskampagne für das «Schoggigesetz» vom Herbst 1975, in: Hürlimann Gisela/Mach André/Rathmann-Lutz Anja u. a. (Hg.): *Lobbying. Die Vorräume der Macht*, Zürich 2016, S. 139–151.

aufwarf, als er beantwortete. Auch die Kampagne von 1979 brachte diesbezüglich keine Klärung: Im Wahlprogramm und in ihren Reden gingen die Freisinnigen nicht weiter auf den Inhalt des Slogans ein. Einzig das Kampagnenmaterial, welches das von Rudolf Bolleters Agentur beratene Parteisekretariat vorbereitet hatte, verwendete den Slogan. So tauchte er an der Delegiertenversammlung von 1979 in Solothurn mit anderen antietatistischen Schlagwörtern auf: «Wir sind *für mehr Freiheit und weniger Staat*. Warum stört das gewisse Leute? *Sozialismus ist teuer*. Und erst noch kein Vergnügen. Der Staat ist *keine Kuh*, die im Himmel gefüttert und auf Erden gemolken wird.»²⁴ Die Delegierten diskutierten diese Parolen und ihre *möglichen* Folgen allerdings nicht. In ihren Wahlkampfreden bezog sich die Parteileitung stattdessen auf den Slogan «Ideen, Köpfe, beherzte Taten» und erinnerte an ihre jahrzehntelange Regierungsverantwortung. Weit davon entfernt, eine Wende zu beschwören, betonte der Parteipräsident Yann Richter die programmatische Kontinuität der Partei. Gleichzeitig wies er darauf hin, dass die veränderte Wirtschaftslage ein anderes Verhältnis zum Staat erforderte: «Die *Rezession* hat die *Grenzen staatlichen Wirkens* sichtbar gemacht, und viele Bürger haben erkannt, dass der *Verzicht auf masslose Forderungen an den Staat* nichts mit «sozialer Demontage» zu tun hat, sondern *mit der Erkenntnis, dass Leistungen zuerst erbracht werden müssen, bevor sie ausgeschüttet werden können.*»²⁵

Der Slogan gelangte erst im Laufe des Wahlkampfes in den Mittelpunkt der freisinnigen Kommunikation. So konkretisierten Yann Richter, Zentralsekretär Hans-Rudolf Leuenberger, Fraktionspräsident Franz Eng und Nationalrat Rudolf Friedrich den Slogan anlässlich einer Pressekonferenz, an der die «Schwerpunkte freisinniger Politik. Mehr Freiheit und Selbstverantwortung – weniger Staat» vorgestellt wurden. Sie forderten unter anderem eine Reduzierung der Staatsaufgaben, da der Staat kein «Umverteilungsapparat» sein sollte.²⁶ Prominent im Vordergrund stand der Slogan auch an wichtigen Wahlkampfveranstaltungen wie dem freisinnigen «Umzug» in Brunnen im September 1979, einer Inszenierung des neu gewonnenen Selbstvertrauens der Partei.²⁷ Zur gleichen Zeit wandten sich die Medien schliesslich der Forderung nach «weniger Staat» zu, die zu einem der Hauptthemen in der Berichterstattung über den FDP-Wahlkampf wurde. Stärker noch als die Kommunikation der FDP vermittelte diese mediale Rezeption zusammen mit der Kritik der politischen

²⁴ Sach- und Wahlpolitik am Solothurner FDP-Parteitag, in: NZZ vom 23.4.1979 (Hier und im Folgenden sind alle Hervorhebungen von der Autorin).

²⁵ Für eine Gesellschaft freier Menschen, in: NZZ vom 20.4.1979.

²⁶ Schwerpunkte freisinniger Politik, in: NZZ vom 15.5.1979.

²⁷ FDP: «Der Staat, den wir lieben, wird unheimlich», in: Luzerner Neueste Nachrichten vom 1.10.1979.

Konkurrenz den Eindruck eines innovativen oder gar ikonoklastischen Slogans.²⁸ Nicht zuletzt erhielt der Slogan aber aufgrund der Sitzgewinne der FDP und, wie die Presse anmerkte, dank der späteren Erfolge von Thatcher und Reagan oder der Liberalen Partei in der Westschweiz ex post Legitimität.²⁹

Konkurrierende Umsetzungsvorschläge eines umstrittenen Slogans

Beflügelt von diesen Erfolgen, machten sich die Freisinnigen nach den Wahlen 1979 an die Umsetzung des Slogans. Die Verfechter einer harten Linie, namentlich Zürcher Exponenten, forderten eine Sparpolitik auf allen Staatsebenen und wollten gegen alles ankämpfen, was sie für unangemessenen staatlichen Interventionismus hielten.³⁰ Zur Umsetzung des Slogans setzte die FDP Schweiz eine Arbeitsgruppe ein, der Zürcher Exponenten wie Eric Honegger, die Nationalräte Bruno Hunziker und Ulrich Bremi sowie der Jurist und künftige Ständerat Riccardo Jagmetti angehörten, aber auch Walter Wittmann und Vertreter des Vorort und der Gesellschaft zur Förderung der schweizerischen Wirtschaft. Der 1981 veröffentlichte Bericht der Arbeitsgruppe anerkannte ein Reflexionsdefizit im Umgang mit dem Slogan. Zugleich rief er dazu auf, den Staat zu «verbessern», ihn durch mehr kommunale Autonomie und die Eindämmung der Rechtsetzung näher zu den Bürger_innen zu bringen, «ineffiziente Umverteilungsmechanismen» abzuschaffen und die Steuerlast zu verringern.³¹ Um den Staat zu «entlasten», appellierte der Bericht an die Kompromissbereitschaft der Sozialpartner in Arbeitskonflikten und empfahl mehr zivilgesellschaftliches Engagement im sozialen Bereich. Noch explosiver war seine Empfehlung – dem Primat des Marktes folgend – Privatisierungen auf allen Ebenen durchzuführen, von den kommunalen Schlachthöfen über das Bundesamt für Statistik bis hin zur PTT und den Universitäten.³² Ziel der Arbeitsgruppe war es, mit diesen provokativen Vorschlägen eine dynamische Debatte zu lancieren, was auch gelang. So zog der Bericht ein Rundschreiben der nationalen Partei nach sich, das die Kantonalparteien einlud, sich von einem weiteren privatisierungsfreundlichen Vorstoss, einer von Eric Honegger 1980 im Zürcher Kantonsrat eingereichten Motion, anregen zu lassen und eine

²⁸ Cassidy/Loser (wie Anm. 2), S. 50; Wahlpostulat Nr. 1 des Freisinns, in: Basler Zeitung vom 4.10.1979.

²⁹ Der Aufstand der Staatsverdrossen gegen Helvetiens Bürokraten, in: Weltwoche vom 8.6.1981; Forschungszentrum für Geschichte und Soziologie der Schweizer Politik an der Universität Bern (Hg.): *Année politique suisse im Jahre 1981*, Berne 1981.

³⁰ FDP will Wahlslogan in die Praxis umsetzen, in: Tages-Anzeiger vom 28.6.1980.

³¹ Mehr Freiheit und Selbstverantwortung – weniger Staat = Plus de liberté et de responsabilité – moins d'Etat, in: Politische Rundschau: Zeitschrift für Kultur, Politik und Wirtschaft 60/4 (1981).

³² Ebd., S. 161.

«Checkliste» zu verwenden, um die unterstellte gesetzgeberische Inflation zu reduzieren.³³

Die Presse sah in diesem neuen Aktivismus einen «revolutionäre[n] Elan» der Freisinnigen gegen die helvetische Bürokratie unter dem Banner des Slogans von 1979 als eines echten «politische[n] Schlachtruf[s]»³⁴.

Die Arbeitsgruppe selbst nuancierte freilich den Eindruck einer Offensive, sowohl im Bericht als auch in ihren Medienauftritten. Die Evaluation von Privatisierungsmöglichkeiten sollte gewisse Bereiche von vornherein ausschliessen, namentlich die Schule aufgrund ihrer «soziale[n] Integrationsfunktion», dies im Gegensatz zu den von Milton Friedman vorgeschlagenen *school vouchers*.³⁵ Ferner präsentierte sie ihren Bericht vorwiegend als Zukunftsprogramm: Es gehe vor allem darum, «den unleugbaren Trend nach mehr Staat zu brechen».³⁶ Dem Bericht zufolge implizierte der Slogan also keinen sozialen Abbau für die Gegenwart. Auch würde er die Freisinnigen nicht dazu bringen, sich vom Staat abzuwenden, «den ihre politischen Vorfahren begründet und den sie selber wesentlich mitgestaltet haben».³⁷

Diese Kehrtwenden sind zweifelsohne als Versuche zu verstehen, sich gegen die wachsende Kritik am Slogan abzusichern. Seit 1979 begegneten viele Medien- und politische Kommentare den Widersprüchen freisinniger Politik – von der schlechten Haushaltsführung gewisser Gemeinden unter freisinniger Leitung bis zur Beibehaltung einer protektionistischen Landwirtschaftspolitik – mit einer gewissen Ironie.³⁸ Die Linke, vor allem die SP und die Gewerkschaften, kritisierten immer wieder die Implikationen des Slogans für die Sozialpolitik und den öffentlichen Dienst.³⁹ In seiner 1.-Mai-Rede 1982 verglich der sozialdemokratische Bundesrat Willy Ritschard die neue freisinnige Politik sogar mit dem damals von Ronald Reagan betriebenen Sozialabbau, was ihm empörte Reaktionen der Freisinnigen eintrug, die einmal mehr auf ihre historische Verbundenheit mit dem Staat hinwiesen.⁴⁰ In den «Rigi-Thesen: Leitideen für eine liberale Zukunft», die im Wahljahr 1983 publiziert wurden, diente der Rückgriff auf das freisinnige Erbe noch stärker als

³³ Bundesarchiv (BAR), J2.322-01 2009/263_38_104 (FDP der Schweiz, Rundschreiben des Zentralsekretär an die Geschäftsleitung und Kantonalparteien, 25.2.1981).

³⁴ Der Aufstand der Staatsverdrossen gegen Helvetiens Bürokraten, in: Weltwoche vom 8.6.1981.

³⁵ Ebd.

³⁶ Ebd.

³⁷ Mehr Freiheit und Selbstverantwortung (wie Anm. 32), S. 149.

³⁸ Liberalismus bedeutet ein ständiges Überdenken, in: Basler Zeitung vom 6.10.1979; Zu einem zugkräftigen Parteislogan, in: Der Bund vom 27.3.1982.

³⁹ Rey (wie Anm. 14), S. 77f.

⁴⁰ En les soupçonnant de «reaganisme» M. Ritschard a vexé les radicaux, in: 24 Heures vom 4.5.1982.

Gegengewicht zur antietatistischen Lesart des Slogans. Allerdings bekräftigten die «Rigi-Thesen» nicht nur die grundlegenden Prinzipien des Liberalismus. Auch ergänzten sie den Slogan um eine wesentliche Nuance, die in der Folge häufig aufgenommen wurde: Die FDP postuliere einen «besseren» oder gar starken Staat, der in der Lage sei einzugreifen, um die Freiheiten zu verteidigen. Wirtschaftspolitisch plädierten die «Rigi-Thesen» dagegen für eine restriktive Budgetpolitik und bezogen sich explizit auf einen «moderne[n] Wirtschaftsliberalismus (auch Neoliberalismus genannt)», der «kein vollständiges Abseitsstehen des Staates verlangt», aber definiert, «welche Interventionen mit einer freien Marktwirtschaft vereinbar sind»⁴¹.

Um sich gegen den Eindruck eines Imports ausländischer Gesinnungen zu verwahren, verknüpften der Bericht der Arbeitsgruppe und die «Rigi-Thesen», aber auch die Medienauftritte der Parteikader, in den frühen 1980er Jahren die vom Slogan transportierten Forderungen geschickt mit einem freisinnigen oder gar schweizerischen Erbe. Das antietatistische Motto wurde so mit Plädoyers für den schweizerischen Föderalismus verbunden und von ausländischen Gegenentwürfen abgegrenzt. So stützte sich beispielsweise Bundesrat Georges-André Chevallaz auf die staatskritische Spitze des französischen Intellektuellen Alain Peyrefitte gegen das bürokratische und zentralistische französische Modell.⁴² Die Freisinnigen beriefen sich auch häufig auf das Subsidiaritätsprinzip als Modell für die Kompetenzverteilung, das helfe, den Staat «näher» zu den Bürger_innen zu «bringen», das aber auch Kosteneinsparungen ermögliche.⁴³ Genauso wie für das Verhältnis zwischen den Staatsebenen könne die Subsidiarität auch ein Organisationsprinzip für das Verhältnis zwischen öffentlichen und privaten Akteuren sein: Die direkte Einigung unter den Sozialpartnern sei gegenüber staatlichen Interventionen zu bevorzugen, weil es sich laut Paul Wyss um einen «typisch schweizerischen Weg» handle.⁴⁴ Die Rigi-Thesen nahmen auch das Milizsystem als Vorbild, um für eine stärker nichtstaatliche Organisation sozialer Aufgaben zu plädieren.⁴⁵

Dieser ambivalente Diskurs, der sowohl Kontinuitäten als auch die Notwendigkeit einer Transformation der Regierungsmodalitäten betonte, verhinderte nicht, dass die

⁴¹ Die Rigi-Thesen: Leitideen für eine liberale Zukunft = Thèses du Rigi: idées maîtresses pour le radicalisme de demain, in: Politische Rundschau: Zeitschrift für Kultur, Politik und Wirtschaft 60/3 (1981), S. 69–143.

⁴² Vor einer Bewährungsprobe des Föderalismus, in: NZZ vom 26.4.1980.

⁴³ Neue Aufgabenverteilung im Bundesstat, in: NZZ vom 6.6.1980.

⁴⁴ «Rigi-Thesen»: Offensive des Liberalismus oder Strohfeuer?, in: Basler Zeitung vom 18.9.1981.

⁴⁵ Rigi-Thesen (wie Anm. 41).

Widersprüche der freisinnigen Politik offen zutage traten. Problematisch für die Freisinnigen war dabei besonders die ideologische Affinität ihres Antietatismus mit den Autonomieansprüchen der neuen sozialen Bewegungen. Die libertäre Färbung des Slogans wurde rasch zum Gegenstand ironischer Kommentare wie etwa einer Karikatur, welche die Partei 1979 als anarchistische Vereinigung mit Plakaten und Transparenten gegen Krieg, «Bullen» und Kapitalismus darstellte.⁴⁶ An ihrem «Tag der Jugend» signalisierte die Jungliberale Bewegung der Schweiz 1981 Nähe zur Jugendbewegung, deren Forderung nach autonomen Jugendzentren sie schlicht als Kritik am omnipräsenten Staat interpretierte.⁴⁷ Zur gleichen Zeit erneuerten allerdings die meisten freisinnigen und bürgerlichen Politiker ihre Überwachungs- und Repressionspolitik im Namen von «Law and Order» gegenüber den jungen «Chaoten», die sie früher gegenüber der 68er-Bewegung vorgebracht hatten.⁴⁸ Doch in gewisser Hinsicht bestätigte die Jugendbewegung, ja selbst die Kritik an ihrer Repression, die Diagnose einer «Staatskrise». Auch ein Teil der Linken teilte die Auffassung, der Staat habe sich durch Bürokratisierung vom Volk entfernt. Damit verbunden war die Diagnose einer Demokratieverdrossenheit, welche die hohe Stimm- und Wahlabstinenz und das ausserparlamentarische Engagement mancher Bevölkerungskreise erkläre, so Jean-Noël Rey in seiner den Slogan kritisierenden Schrift von 1983.⁴⁹ Einige Sozialdemokraten interpretierten folglich den Slogan neu als eine Verteidigung der demokratischen Rechte: Laut SP-Ständerat Carl Miville brauche es «*nicht einfach weniger Staat, sondern mehr Dezentralisierung und Bürgernähe, mehr Solidarität und Gemeinschaftssinn, weniger Bürokratie und überflüssigen Papierkram, aber mehr Mitsprache und Selbstverwaltung*».⁵⁰ Durch diese – selbstkritischen – Referenzen festigte sich die Selbstevidenz des Slogans jenseits des freisinnigen Wahlerfolgs. Zusammen mit dem Ausdruck der «Staatsverdrossenheit» beurteilte ihn die bürgerliche Presse als «werbetechnisch genau richtig».⁵¹ Obwohl die Freisinnigen erwogen hatten, den Slogan angesichts der weiterhin schlechten Wirtschaftslage aufzugeben, erklärt diese Eigendynamik wahrscheinlich, weshalb

⁴⁶ Schweizerisches Sozialarchiv, QS 38.2 (o. A.: «Mit der FDP in die Anarchie!», Karikatur, [1979]).

⁴⁷ Année politique suisse 1981 (wie Anm. 29).

⁴⁸ Vgl. Ungricht Verena: Die Politik der Zürcher FDP zwischen 1967 und 1975 angesichts der Bedeutung neuer sozialer Bewegungen, unveröffentlichte Lizentiatsarbeit, Universität Zürich, Zürich 2004.

⁴⁹ Rey (wie Anm. 14).

⁵⁰ Weniger Staat: Gurkensalat!, in: Basler Zeitung vom 9.10.1981. Vgl. auch Tanner Jakob: Etatismus und Antietatismus in der Linken, in: Annuaire suisse de science politique = Schweizerisches Jahrbuch für Politische Wissenschaft 23 (1983), S. 207–226.

⁵¹ Zur Kritik am Slogan «Mehr Freiheit – weniger Staat», in: Der Zürcher Oberländer vom 13.10.1979.

die Freisinnigen und ihre Werbeberater ihn für den Wahlkampf von 1983 dennoch beibehielten. Allerdings konkretisierten sie ihn, so dass statt von «weniger Staat» von einem «besseren Staat» die Rede war. Auch wurde er mit Aufrufen zur Verteidigung von Arbeitsplätzen ergänzt.⁵² Solche Signale richteten sich besonders an Angestellte, nachdem eine Umfrage des Forschungsinstituts gfs ergeben hatte, dass diese Berufsgruppe sich in den privaten «Schmollwinkel» zurückziehen könnte, sollte die Partei ein zu staatskritisches und elitäres Image beibehalten.⁵³ Ansonsten standen die Freisinnigen hinter dem Slogan und versuchten sogar, ihn auf neue Art und Weise zu verbildlichen: Ein Inserat in der Romandie zeigte den Staat als Krake mit erdrückend umschlingenden Tentakeln, in Anlehnung an eine ikonographische Tradition von transnationaler Ausstrahlung, die Verstaatlichung und die Linke mit Tieren assoziierte.⁵⁴

Doch die Freisinnigen waren mittlerweile bei weitem nicht mehr die einzigen, die «weniger Staat» postulierten. 1983 lieferten sich viele bürgerliche Politiker_innen, einschliesslich des rechten Flügels der CVP, im Wahlkampf ein Rennen um neoliberale Positionen, indem sie Bürokratie, Staatsausgaben und Steuerlast anprangerten.⁵⁵ Zu erwähnen ist besonders die seit 1977 von der Zürcher SVP unter der Leitung des jungen Unternehmers Christoph Blocher entwickelte Kombination aus Sozialkonservatismus und Kampf gegen staatliche Bürokratie und Steuern, die der Politik von Ronald Reagan ähnelte.⁵⁶ Rückblickend behauptet Blocher, 1979 an einen ähnlichen Slogan gedacht zu haben wie die FDP, mit seiner Idee jedoch zu spät gewesen zu sein.⁵⁷ Jedenfalls variierte er das freisinnige Schlagwort 1983 mit dem Slogan «Rettet die Arbeitsplätze, stoppt die Bürokratie», den er auf die Fabrikschliessungen zuschnitt, welche die damaligen Wahlen überschatteten.⁵⁸ Schlussendlich entglitt den Freisinnigen die programmatische Orientierung aber in dem Masse, wie sich die Staatskritik in der Schweiz politisch etablierte. Ironischerweise hatten die Rigi-Thesen versucht, eine

⁵² BAR, J2.322-01 2009/263_48_122 (Freisinnig-demokratische Partei der Schweiz, Wahlstrategie, 27.6.1982).

⁵³ Dazu stehen wir: Zielsetzungen 83/87, Bern 1984; Inserat «Je suis employé et radical», in: Le Matin vom 11.9.1983; Staatsarchiv Zürich (StaZ), WII 13.711 (gfs: Das Image der FDP und anderer politischen Parteien im Jahre 1982, Juni 1982).

⁵⁴ Inserat «Plus de liberté et de responsabilité – moins d'Etat», Le Matin vom 9.10.1983.

⁵⁵ Altermatt Urs: Die Wirtschaftsflügel in der CVP. Die «dynamische Mitte» unter Druck, in: Schweizerisches Jahrbuch für Politische Wissenschaft 26 (1986), S. 63–88.

⁵⁶ Hartmann Hans/Horváth Franz: Zivilgesellschaft von rechts. Die [unheimliche] Erfolgsstory der Zürcher SVP, Zürich 1995, S. 67f., 147f.; Schnydrig Samuel: Aufstieg und Wandel einer Kantonalpartei. Strukturelle und programmatische Entwicklung der Zürcher SVP, 1971 bis 1991, unveröffentlichte Lizentiatsarbeit, Universität Freiburg i. Ü., Freiburg i. Ü. 2007, S. 64.

⁵⁷ Cassidy/Loser (wie Anm. 2).

⁵⁸ Konturenreiches Parteiprogramm der zürcherischen SVP, in: Tagesanzeiger vom 13.1.1983.

Neukonfiguration des politischen Feldes zwischen den beiden Polen «mehr Staat» und «weniger Staat» zu formalisieren.⁵⁹ Dies sollte aber erst der SVP in den 1990er Jahren wirklich gelingen, indem sie das «Erfolgsrezept» der neuen radikalen Rechten in Westeuropa adaptierte und Angriffe auf den Staat mit Appellen an ein von innen und aussen bedrohtes «Volk» kombinierte.⁶⁰ Insofern bemisst sich die Wirkung des freisinnigen Slogans weniger an seiner unmittelbaren Konkretisierung als an der öffentlichen Verbreitung neoliberaler Narrative weit über die FDP hinaus.

Vermarktlichung von Politik als Antwort auf die «Krise der Parteien»?

Obwohl der Slogan politisch keine Wende herbeiführte, darf er als kommunikativer Coup angesehen werden, der den Wahlkampf unmissverständlich auf eine dem Wettbewerb verschriebene Ebene verlagerte. Um die Tragweite dieser Verlagerung zu verstehen, hilft ein Blick zurück auf die Nachkriegszeit, als das antikommunistische Klima politische Akteure zur Selbstmässigung ermutigte und Machtverteilungsarrangements in den Exekutiven möglich machte. Diese politische Konfiguration begrenzte den Anreiz für die Parteien, ihren Regierungspartnern Sitzansprüche streitig zu machen, erforderte aber, eine stabile Wählerbasis längerfristig mobilisieren zu können. Die Aufrechterhaltung dieser begrenzten Konkurrenz setzte die Pflege des angestammten Wählerreservoirs voraus. Dies geschah durch «aufklärerische Propaganda», die auf militärischer Rhetorik beruhte und stark auf Vorstellungen von Treue und Loyalität setzte.⁶¹ Die Machtverteilungsarrangements verhinderten dabei keineswegs, dass sich Kandidaten verschiedener oder derselben Partei zwischen sich heftige Konkurrenzkämpfe um Kandidatenstimmen lieferten. Die Wahlen der 1940er und 1950er Jahre waren demnach begleitet von teils sehr heftigen Auseinandersetzungen, in welchen öffentlich zur Streichung von Konkurrenten aufgerufen wurde, manchmal als individuelle Kampagnen mit Mund-zu-Mund-Propaganda, manchmal auch mit Zuwendungen von finanziell gut ausgestatteten Wirtschafts- und Berufsverbänden sowie Lobbys, die ihren Einfluss auf die Bundespolitik über die unterstützten Parlamentarier geltend zu machen hofften. Vor allem bürgerliche Kandidaten profitierten in diesem Fall von

⁵⁹ Rigi-Thesen (wie Anm. 41), S. 136f.

⁶⁰ Vgl. Kitschelt Herbert/McGann Anthony J.: *The Radical Right in Western Europe. A Comparative Analysis*, Ann Arbor 1995.

⁶¹ Vgl. Kergomard Zoé: *Les campagnes électorales fédérales à l'âge d'or de la «concordance». Quelle compétition électorale derrière le «modèle suisse»?*, in: Perseil Jean-Jacques (Hg.): *La Suisse est-elle un modèle*, Paris 2018, S. 43–58.

den finanziellen Ressourcen, aber auch vom Know-how in politischer Kommunikation, das sich diese Organisationen in Referendumskampagnen oder dank ihrer Nähe zu den entstehenden Berufsfeldern von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit angeeignet hatten.⁶² Die personelle Annäherung zwischen Marketing und Politik gipfelte im Fall des PR-Fachmanns und Direktors des «Trumpf-Buur» Robert Eibel, dem 1963 die Wahl in den Nationalrat allein mittels Inseratenkampagnen und ohne Unterstützung der Zürcher FDP gelang.⁶³

In solchen kompetitiven Konstellationen begriffen die involvierten Akteure das politische Feld bereits in den 1940er und 1950er Jahren als ein Markt, auf dem ausserhalb der kartellähnlichen Arrangements der Konkordanz freie Konkurrenz denkbar war. Diese Interpretation stiess gerade bei den Linken auf Resonanz, wo sich parteiexterne Kandidaten mit individuellen Kampagnen über die Missbilligung der «Sonderpropaganda» hinwegsetzten und dieses Vorgehen mit der freien Konkurrenz zu legitimieren versuchten. 1959 musste sich der SP-Generalsekretär Fritz Escher gegen eine solche Argumentation verwehren, die sich auch darauf stützte, dass das Prinzip des freien Wettbewerbs soeben neu ins Parteiprogramm aufgenommen worden war: «Der Hinweis, auch im bürgerlichen Lager seien solche Spezialaktionen gang und gäbe, ist ein schlechter Trost. [...] Ganz abwegig ist es aber, wenn Dr. Fritz Pesch im Organ des VPOD die überbordenden Kumulationsaktionen mit der Bemerkung zu rechtfertigen versucht, *das Prinzip der freien Konkurrenz sei ja auch im neuen Parteiprogramm der SPS aufgenommen worden*. Erstens heisst es dort *«fairer Wettbewerb»*, und zweitens verschweigt Genosse Pesch, dass damit verbunden ausdrücklich die *Schaffung gleicher Ausgangspositionen* postuliert wird, eine Bedingung, die offensichtlich nicht erfüllt ist, wenn es auf der gleichen Liste Kandidaten mit und ohne besonderen Wahlapparat gibt.»⁶⁴

Gleichzeitig nahm die Zahl kostspieliger individueller Wahlkampagnen insbesondere unter den Bürgerlichen stark zu, was dazu beitrug, dass finanzielle Ressourcen und Know-how aus der kommerziellen Werbung in der politischen Kommunikation immer wichtiger wurden. Diesbezüglich war die SPS eine Pionierin gewesen, da sie bereits in den 1940er Jahren mit dem sozialdemokratischen Werbeberater Victor Cohen zusammenarbeitete. Die

⁶² Zur Entwicklung und Professionalisierung der Branche vgl. Heizmann Andreas: Rudolf Farner und die Anfänge der professionellen Public Relations in der Schweiz 1940–1960, unveröffentlichte Lizentiatsarbeit, Universität Zürich, Zürich 2008; Kutter Markus: Werbung in der Schweiz. Geschichte einer unbekanntenen Branche, Zofingen 1983.

⁶³ Frischknecht/Haldimann/Niggli (wie Anm. 20), S. 188f.

⁶⁴ Escher Fritz: Rückblick auf die Nationalratswahlen 1959, in: Rote Revue. Sozialistische Monatsschrift 38/9–10 (1959), S. 320.

bürgerlichen Parteien holten ihren Rückstand ab den 1950er Jahren auf und heuerten Marketingfachleute für die gesamte Konzeption ihrer Kampagnen an. Eine erste Generation «politischer» Werbeberater, die häufig schon für Wirtschaftsverbände und die Wirtschaftslobby tätig gewesen war, systematisierte das kampagnenspezifische Wissen der Parteien mittels Berichten und Unterweisungen der Parteieliten.⁶⁵ Um ihre Wahlstrategien zu legitimieren, begannen die Parteien auch, eigene Meinungsumfragen bei Marktforschungsinstituten in Auftrag zu geben, wenn sie nicht direkt von Umfragen profitierten, die Wirtschaftsverbände oder Grossunternehmen hatten durchführen lassen.⁶⁶ Diese «Verwissenschaftlichung ohne Wissenschaftler» (Frank Bösch) der politischen Kommunikation, die bei den Bürgerlichen wegen ihrer Nähe zu Wirtschaftskreisen begünstigt wurde, veränderte den Deutungsrahmen der Parteikommunikation sukzessive.⁶⁷ Noch 1959 standen sich in der Propagandakommission der Zürcher FDP der Werbeberater Robert Eibel, der für die Erzeugung einer «Lesegewohnheit» bei den «Konsumenten unserer Propagandaprodukte» plädierte, und Ernst Bieri, der damalige Inlandredaktor der NZZ, gegenüber, für den im Gegenteil galt: «Wir dürfen die politische nicht mit der kommerziellen Reklame verwechseln. *Konsument und Produkt, mit denen wir uns zu befassen haben, sind anders. Der Wähler weiss, dass es Parteien gibt. Er erwartet von ihnen die Anstrengungen der letzten Stunde.*»⁶⁸ In diesem Deutungskonflikt setzte sich nach und nach, und auf Kosten des Ideals einer «aufklärerischen Propaganda», eine Reihe wirtschaftlicher Analogien durch: zwischen politischer Kommunikation und Werbung, politischem und wirtschaftlichem Feld sowie Partei und Produkt. Werbeberater und Marktforscher brachten Konzepte wie die «Marke» oder das «Image» einer Partei in die parteiinternen Diskussionen ein, die eine langfristig angelegte Kommunikation rechtfertigten, die sich damit begnügte, eine attraktive Parteiidentität zu skandieren.⁶⁹

⁶⁵ So lud die FDP 1958 den Mitarbeiter der Wirtschaftsförderung Heinz Schmutz ein, um den kantonalen Sekretären eine ideale Planung nach dem Vorbild der Referendumskampagnen vorzustellen. BAR, J2.322-01 2009/263_49_124 (Schmutz, Heinz: Referat, Sekretärenkonferenz der FDP, 28./29.11.1958).

⁶⁶ Kergomard (wie Anm. 21), S. 136–156.

⁶⁷ Vgl. Bösch Frank: Werbefirmen, Meinungsforscher, Professoren. Die Professionalisierung der Politikberatung im Wahlkampf (1949–1972), in: Fisch Stefan/Rudloff Wilfried (Hg.): Experten und Politik. Wissenschaftliche Politikberatung in geschichtlicher Perspektive, Berlin 2004, S. 326.

⁶⁸ StAZH, WII 13.21 (Propagandakommission, 17.6.1958).

⁶⁹ Gygi Pierre-André: Reaktionen stimmfähiger Schweizerbürger auf politische Fragen: Stichprobeerhebung ausgeführt im April 1955, Biel 1955; Gerteis Martel: Für ein neues «Image» der Sozialdemokratischen Partei, in: Rote Revue. Sozialistische Monatsschrift 43/5 (1964).

Die von den Kandidaten selbst, den Parteiberatern und Wirtschaftsverbänden getragene Vermarktung von Politik nahm in den 1960er Jahren eine neue Dimension an, als das von Intellektuellen wie Max Imboden diagnostizierte «helvetische Malaise», eine Mischung aus institutioneller Erstarrung und demokratischer Desillusionierung, mit dem Gefühl einer «Krise der Parteien» zusammenfiel.⁷⁰ Dieser Dynamisierung «von oben» entsprach zugleich eine Reihe von Protesten «von unten»⁷¹: das Engagement gewisser Teile der Jugend in der 68er-Bewegung sowie der Aufschwung von Protestparteien, vom Landesring der Unabhängigen bis zu den fremdenfeindlichen Parteien. Der Aufstieg neuer Medien vom Fernsehen bis zum «Blick» verlief zudem parallel zum Niedergang der Parteipresse, was bei den Bundesratsparteien das Gefühl verstärkte, ihre Beziehungen zu den Wähler_innen nicht mehr zu kontrollieren. Das neue Fachpersonal der politischen Kommunikation, die Werbeberater, Meinungsforscher und ersten Politologen an den Universitäten, gaben diesem Krisengefühl ein wissenschaftliches Fundament und wiesen, gestützt auf Zahlenmaterial oder Interviews, auf ein Desengagement der Bürger_innen in der herkömmlichen Politik hin.⁷² Die Expertise und die Lösungsvorschläge der Kommunikationsfachleute wurden somit immer unumgänglicher. 1970 wurde die Gründung der CVP als interkonfessionelle, alle soziale Schichten und Berufsgruppen übergreifende Partei von einer nationalen Werbekampagne mit einem neuen, zeitgemäss gestalteten Logo, einer neuen Parteifarbe (orange) und einem Slogan begleitet, der das der Partei anhaftende konservative Image ausmerzen sollte: «CVP, die dynamische Mitte».⁷³

Die Analogie von Partei und Marke bedeutete, dass Wähler_innen immer stärker als weniger treue, wenn nicht gar permanent unzufriedene Konsument_innen wahrgenommen wurden. Der Luzerner Werbeberater Edgar Küng folgte den Prämissen der einflussreichen wirtschaftspsychologischen Motivationsforschung, als er der FDP 1971 empfahl, mit dem Slogan «Die Freisinnigen haben kluge Köpfe», den Wähler_innen ein schmeichelhaftes Bild

⁷⁰ Imboden Max: *Helvetisches Malaise*, Zürich 1964; Société d'études économiques et sociales (Hg.): *L'avenir de la démocratie en Suisse. Le rôle des partis politiques*, Lausanne 1970.

⁷¹ Mario König: *Rasanter Stillstand und zähe Bewegung. Schweizerische Innenpolitik im Kalten Krieg und darüber hinaus*, in: Leimgruber Walter/Fischer Werner (Hg.): «Goldene Jahre». Zur Geschichte der Schweiz seit 1945, Zürich 1999, S. 163.

⁷² Wie z. B. in einer Umfrage im Auftrag der CVP von 1970: Staatsarchiv Basel-Stadt, 947 D17.1 (WEMA-Institut, *Das politische Bewusstsein der Schweiz. Vertraulicher Bericht*, November 1970).

⁷³ BAR, J2.181 1987/52_72_627 (Werbeagentur Mark Zeugin: *Gedanken zu einer Werbekonzeption*, 1971).

vorzuhalten, um deren Bedürfnis nach «Prestige» zu befriedigen.⁷⁴ Das neue Verständnis der Bürger_innen als Konsument_innen hatte einen Einfluss auf die narrativen Strategien der Parteien, die stets positive und unstrittige oder gar banale Formulierungen verwendeten. In einem vom «Ende der Ideologien» gekennzeichneten Kontext stimmten zudem die parteipolitischen Akteure mit den Werbeberatern überein, dass eine entideologisierte, dafür aber «persönliche» Kommunikation nötig sei.⁷⁵ Auf Empfehlung von Edgard Küng visualisierte die FDP ihre «klugen Köpfe» auf Plakaten und Zündholzschachteln mit Fotos ihrer Bundesräte Nello Celio und Ernst Brugger.⁷⁶

Obwohl sich der Glaube an die Notwendigkeit von Werbung durchsetzte, wussten die Parteiakteure paradoxerweise nicht immer, was sie mit den Umfrageresultaten und den von ihren Werbeberatern erarbeiteten Strategien anstellen sollten. Denn an den Urnen brachten diese keine handfesten Gewinne. Insofern kann die wachsende Bedeutung von Experten aus der Wirtschaft als Modernisierungsrennen zwischen Parteien angesehen werden, die sich nach wie vor in einer kartellartig organisierten Konstellation befanden, aber nicht altmodisch wirken wollten. Doch setzte die Werbelogik bei den Parteiakteuren allmählich eine neue Wahrnehmung der Wählerschaft als «Markt» und Konkurrenzfeld mit zu erobernden Marktanteilen durch. Dieser Wandel akzentuierte sich zusätzlich, weil die für die Fortführung der Zauberformel nötige Nachhaltigkeit der Stimmenanteile nicht mehr garantiert waren – nicht nur wegen der abnehmenden Parteitreuere, sondern auch aufgrund der demographischen Schrumpfung bei gewissen Gruppen der traditionellen Basis, beispielsweise bei der bäuerlichen Bevölkerung im Fall der SVP. Nach den Wahlen von 1975 stellten die Sozialdemokraten sogar den SVP-Sitz im Bundesrat in Frage, weil deren Stimmenanteil trotz Zusammenschluss mit den Demokratischen Parteien der Kantone Glarus und Graubünden im Jahr 1971 unter 10 Prozent gesunken war. Darauf nahm die SVP eine grosse Reform in Angriff mit dem doppelten Ziel einer Demokratisierung ihrer Strukturen und einer Öffnung hin zu neuen sozialen Milieus, insbesondere Arbeiter_innen und

⁷⁴ BAR, J2. 322-01 2009/263_47_120 (Edgar Küng: Hinweise auf das Propaganda-Konzept, 1971); Museum für Gestaltung Zürich (MfGZ), 63-0941 (Küng Edgar: Die Freisinnigen haben kluge Köpfe, Freisinnig-demokratische Partei der Schweiz, Plakat, 1971).

⁷⁵ BAR, J2.322-01 2009/263_17_52 (Hans-Rudolf Leuenberger vor der Geschäftsleitung der FDP, 26.4.1971). Vgl. dazu Bell Daniel: *The End of Ideology. On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties, with «The Resumption of History in the New Century»*, Cambridge, Mass 2000; Tavoillot Pierre-Henri: *Les idéologies après la fin des idéologies*, in: *Cahiers français* 364 (2011), S. 15–20.

⁷⁶ Archives cantonales vaudoises, PP 552/208 (Zündholzschachteln, [1971]).

Angestellten.⁷⁷ Andere Bürgerliche dagegen entschieden sich für eine ganz andere Strategie, um ihre Wählerschaft zu erweitern: Mittels eines Rechtskurs strebten sie eine Profilierung beim «neuen Mittelstand» an, bei jenem kaum definierbaren Elektorat, das eine heterogene soziale Zusammensetzung aufwies und urbane wie suburbane Gruppen umfasste, deren häufig volatiles Wahlverhalten aus dem Mitgliederschwund der Parteien resultierte. Im Kanton Zürich, der als «parteipolitisches Laboratorium»⁷⁸ diente, buhlten die SVP und die FDP um die Gunst des neuen Mittelstandes, um «die stärkste bürgerliche Partei im Kanton» zu werden, so das Ziel, das sich Christoph Blocher und der Werbeberater Hans-Rudolf Abächerli von der GOAL Agentur AG 1979 bei der Aufnahme ihrer Zusammenarbeit gesetzt hatten.⁷⁹

Doch war es vor allem der freisinnige Wahlkampf von 1979, der den kommerziellen, wettbewerblichen und offensiven Ansatz in der politischen Kommunikation durchsetzte. Gestützt auf die Strategie der Agentur Rudolf Bolleters, die sich bis anhin auf Werbekampagnen wie jener für die McCormick-Gewürze spezialisiert hatte, trieb die Partei die Selbstvermarktungslogik auf die Spitze. Um die Mitglieder zu motivieren, aber auch um «Flagge zu zeigen», investierte sie in etliche Werbeobjekte, von Halstüchern über Krawatten, Sporttaschen, Regenschirmen, Spielkarten und Bällen bis zu Hustenbonbons.⁸⁰ Diese Strategie der Besetzung des öffentlichen Raums manifestierte sich auch in einer grossen Zahl von Wahlveranstaltungen. Unter dem Motto «Zurück zum Wähler» gab sich die Partei modern und volksnah und inszenierte so ihren Willen, sich den Bürger_innen, und insbesondere jenen, welche sich von der traditionellen Politik und/oder der FDP entfernt hatten, anzunähern.⁸¹ Darüber hinaus wirkte die massive Plakat- und Insetekampagne mit dem Slogan «Mehr Freiheit, weniger Staat» umso ikonoklastischer, als sie mit einer Tradition selbstbewusster Kampagnen brach, welche die schweizerischen Erfolge und damit die Leistungen der Freisinnigen priesen. Mit der ergänzenden Formel «Wir sind für mehr Freiheit und weniger Staat. – Warum stört das gewisse Leute?» polarisierte die FDP zudem.⁸² Sie

⁷⁷ Schnydrig (wie Anm. 56), S. 154.

⁷⁸ Skenderovic Damir: Bauern, Mittelstand, Nation. Imaginationen und Metamorphosen der Schweizerischen Volkspartei im 20. Jahrhundert, in: Mazzoleni Oscar/Meuwly Olivier (Hg.): Die Parteien in Bewegung. Nachbarschaft und Konflikte, Zürich 2013, S. 62.

⁷⁹ Gsteiger Fredy: Blocher. Ein unschweizerisches Phänomen, Basel 2002, S. 161.

⁸⁰ BAR, J2.322-01 2009/263_38_104 (FDP der Schweiz: Werbeliste, 2.8.1981).

⁸¹ BAR, J2.322-01 2009/263_66_136 (Werbeagentur B&B: Öffentlichkeitsarbeit und Werbung in den Zwischenwahljahren 1980–1982, Juli 1980).

⁸² MfGZ, 63-0937 (o. A.: Wir sind für mehr Freiheit und weniger Staat. – Warum stört das gewisse Leute? – Ideen, Köpfe, beherzte Taten: FDP – Freisinnig-Demokratische Partei, Plakat: offset, 128 x 90 cm, 1983).

wies diesen Vorwurf aber von sich und machte die SP für die Verhärtung der politischen Auseinandersetzung seit Mitte der 1970er Jahre verantwortlich. Die Medien registrierten diese «offensive Kampagne» kritisch, sowohl wegen der Neuartigkeit als auch wegen ihrer «amerikanischen» Prägung.⁸³ Die Erfolge der FDP bestätigten aber die Schlagkraft der Kampagne an sich. Das Wahlkampf-Handbuch des PR-Beraters Klaus Stöhlker von 1981, welches für sein Lob manipulativer Praktiken in der politischen Kommunikation verschrien war, erwähnt sie als Beispiel eines «zeitgemässen Wahlkampfes», mit dem Stimmen gewonnen werden könnten.⁸⁴ Eine im «Tagesanzeiger» veröffentlichte Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Scope wies den Einfluss des Slogans auf die Meinungsbildung nach, was die FDP darin bestätigte, dass sie «einen wirklich *bürger*nahen Wahlkampf führen kann».⁸⁵

Getragen von dieser Dynamik setzte die Partei in den frühen 1980er Jahren ihre politische Kommunikationsstrategie trotz Kritik fort. In seinem neuen Konzept für die Wahlen von 1983 erklärte Rudolf Bolleter, dass Zurückhaltung keine Option mehr sei: «Denn Werbung und Kommunikation sind heute dermassen hochentwickelt und professionell ausgestaltet, dass *wir als Partei einfach keine andere Wahl haben, als auch hier mitzuziehen. Um gehört und gesehen zu werden, müssen wir eben auch auffallen. Natürlich möglichst positiv, möglichst lebendig, möglichst heutig und modern. Denn wie sollten uns sonst Junge oder gar chronische Nichtwähler überhaupt zur Kenntnis nehmen?*»⁸⁶ Aus Sicht von Bolleter rechtfertigten die Reaktionen von Presse und politischer Konkurrenz den provokativen Charakter der Inseratenkampagne von 1979: Die Kritik habe das Echo der freisinnigen Kampagne bloss verstärkt. Auf dieser Grundlage sah Bolleters Plan für die Wahlen von 1983 eine «Zwischenkampagne» vor, um die Agenda für die Wahlen vorzubestimmen. In der Absicht, unter Unentschlossenen oder Wahlabstinenten neue Stimmen zu gewinnen, warfen sich die Freisinnigen in eine aufsteigende Kommunikationsspirale, die den bis dahin üblichen politischen Zeitplan verlängerte. Die Verwettbewerblichung des politischen Feldes wirkte sich auch auf die Organisation der Parteien aus. Die Kommunikationsberater schlugen

⁸³ FDP: «Der Staat, den wir lieben, wird unheimlich», in: Luzerner Neueste Nachrichten vom 1.10.1979. Vgl. auch Cassidy/Loser (wie Anm. 2), S. 38.

⁸⁴ Stöhlker Klaus/Graf Hans P.: Wahlkampf von A bis Z. Ein Handbuch, Zürich 1981, S. 1f.

⁸⁵ Forschungszentrum für Geschichte und Soziologie der Schweizer Politik an der Universität Bern (Hg.): *Année politique suisse* im Jahre 1979, Berne 1979; StAZH, WII 13.493 (FDP der Schweiz, Checkliste für Massnahmen im Wahlkampf, [1983]).

⁸⁶ BAR, J2.322-01 2009/263_48_122 (Bolleter Rudolf: Erläuterungen zur FDP-Wahlstrategie, 27.8.1982).

Organisationsmodelle vor, die sich an die Wirtschaft anlehnten und stellten den Kantonalparteien Beratungshotlines sowie Werbekataloge zur Verfügung.⁸⁷

Weit über den Slogan hinaus war die freisinnige Kommunikation von 1979 folglich in zweierlei Hinsicht bemerkenswert: Sie kündigte eine Entwicklung hin zu einem politischen Markt beziehungsweise Wettbewerb ohne feste Wählerschaft an und machte dadurch den vorangegangenen Wandel in der Schweizer Politik überhaupt erst sichtbar, nämlich die wachsende Bedeutung von Know-how und Praktiken aus der kommerziellen Werbung. Insofern war sie Teil eines Neoliberalisierungsprozesses: an ihr zeigte sich die Verbreitung des Marktes als strukturierendes Prinzip der politischen Kommunikation in der Schweiz. Auch die politische Kommunikationsberatung als «Subfeld an der Schnittstelle von politischem, ökonomischem, medialem und akademischem Feld», die sowohl Faktor als auch Ergebnis des Prozesses war, wurde zu dieser Zeit manifest.⁸⁸ Unter diesem Blickwinkel erscheint die unverkennbare Tendenz zur Polarisierung zwischen den Regierungsparteien seit Mitte der 1970er Jahre nicht lediglich als ein Resultat des sozioökonomischen Umfeldes, sondern auch als Nebenprodukt einer bewussten Re-Ideologisierungstrategie der Parteien. Ab Mitte der 1980er Jahre perfektionierte die «neue» Zürcher SVP, gefolgt von der nationalen Partei, diese Dynamik. Sie benutzte Volksinitiativen und Referenden zur Platzierung ihrer Hauptthemen auf der politischen Agenda und als eigentlichen Markt, was die Polarisierung der öffentlichen Meinung vorantrieb und der Partei im Gegenzug ermöglichte, Stimmengewinne zu erzielen. Obwohl zuerst die FDP, dann die SVP in dieser Entwicklung eine Pionierrolle spielten, verstärkten die anderen Parteien die Polarisierung mit ihren Reaktionen und einer intensiveren politischen Kommunikation. Die Modalitäten variierten je nach Position, Parteikultur und Ressourcen. Weiter fand ein «symbolisches Wettrüsten» der Parteien statt, dem sich während Referendumskampagnen Wirtschafts- und staatliche Akteure anschlossen.⁸⁹ Dieser Nachahmungseffekt nährte sich durch die Wettbewerbslogik und zunehmende Unvorhersehbarkeit der Abstimmungs- und Wahlergebnisse und schlug sich in längeren und intensiveren Kampagnen nieder. Das Rennen um die Stimmengewinnmaximierung ist ab den 1970er und noch stärker seit den 1990er Jahren durch steigende Investitionen in die politische Kommunikation

⁸⁷ Sekretariat der CVP Schweiz (Werbemittelangebot der Bundespartei für die Nationalratswahlen 1983, 1982).

⁸⁸ Rayner Hervé: *Participationnisme d'État*, in: *Gouvernement et action publique* 2 (2016), S. 85.

⁸⁹ Neveu Érik: *Médias et protestation collective*, in: Fillieule Olivier/Agrikoliansky Eric/Sommier Isabelle (Hg.): *Penser les mouvements sociaux. Conflits sociaux et contestations dans les sociétés contemporaines*, Paris 2010, S. 247.

gekennzeichnet.⁹⁰ Insbesondere die bürgerlichen Parteien haben seither die Mittelbeschaffung intensiviert, indem sie ihre Beziehungen zu den Wirtschaftsverbänden und Grossunternehmen besonders pflegten. Bereits in der freisinnigen Kampagne von 1979 zeigte sich die dominierende Rolle des Zürcher Freisinns, der in besonderem Masse mit den Wirtschafts- und Finanzkreisen liiert war. In den letzten Jahrzehnten verkörperte die SVP am stärksten das Modell des «Partei-Unternehmens», am markantesten im Profil ihrer aus Unternehmerkreisen stammenden Führung, welche die Partei mitfinanziert und selbst kandidiert.⁹¹ Um die Strategie der «neuen» SVP zu beschreiben, werden oftmals ökonomische Metaphern herangezogen. So meinte etwa FDP-Generalsekretär Guido Schommer vor der Delegiertenversammlung seiner Partei 2003, das «Konglomerat» SVP habe unter der Führung Blochers diverse Parteien des rechten Spektrums gekauft, um ihren «shareholder value», das heisst ihre Stimmen zu maximieren.⁹² Ironischerweise übernahm damit die FDP die gleiche Differenzierungsstrategie, die ihre Konkurrenz – allen voran die SVP – in den 1980er Jahren auf sie angewendet hatte: 1983 hatte der SVP-Präsident Fritz Hofmann die freisinnigen Hustenbonbons und Krawatten als Zeichen einer Kommerzialisierung der Politik diffamiert.⁹³

Die Rolle des Staates in der politischen Kommunikation auf dem Prüfstand

Eine direkte Folge der Neoliberalisierung des politischen Feldes war die Thematisierung der Rolle des Staates: Sollte er angesichts der Kommerzialisierung der Politik die Kommunikation finanzieren, reglementieren oder gar direkt in sie eingreifen? Diese Diskussion war bereits in den 1950er Jahren als Reaktion auf die wachsende Sichtbarkeit der Werbe- und PR-Berater in der Politik aufgekommen, ausgelöst durch die Inseratenflut des «Trumpf-Buur» oder die von Rudolf Farner orchestrierten emotionalen Referendumskampagnen.⁹⁴ Nachdem die vom SP-Bundesrat Max Weber getragene Reform der Bundesfinanzen 1953 gescheitert war,

⁹⁰ Gruner Erich: Die Parteien in der Schweiz, Bern 21977, S. 221; Caroni Martina: Geld und Politik. Die Finanzierung politischer Kampagnen im Spannungsfeld von Verfassung, Demokratie und politischem Willen, Bern 2009, S. 16–33; Hermann Michel/ Nowak Mario: Das politische Profil des Geldes. Wahl- und Abstimmungswerbung in der Schweiz, Zürich 2012.

⁹¹ Mazzoleni Oscar: Critique et légitimation de la professionnalisation parlementaire en Suisse, in: Politix 75 (2006), S. 163–184.

⁹² Guido Schommer: Rapport annuel du Secrétaire général, Assemblée des délégués du PRD suisse, Zurich, 14.3.2003, zit. nach: Mazzoleni Oscar: Des partis gouvernementaux face au déclin électoral. Les cas du Parti libéral-radical et du Parti démocrate-chrétien, in: Mazzoleni Oscar/Rayner Hervé (Hg.): Les partis politiques suisses. Traditions et renouvellements, Paris 2009, S. 422.

⁹³ Wahlparteitag der Schweizerischen Volkspartei (SVP), in: Der Bund vom 5.9.1983.

⁹⁴ Vgl. dazu Heizmann (wie Anm. 62).

verlangten ein sozialdemokratisches und ein Postulat der Demokratischen Partei mehr Transparenz und eine Limitierung der Kampagnenbudgets, die sie damit begründeten, dass die grosszügig finanzierte Propaganda durch Werbeagenturen der direkten Demokratie nicht würdig sei. Die Antwort von Bundesrat Markus Feldmann fiel mehr als zurückhaltend aus: Neben dem Hinweis auf die praktischen Schwierigkeiten einer Reglementierung appellierte er an das Verantwortungsbewusstsein der zuständigen Akteure. Ähnlich wie in Frankreich, der BRD oder Grossbritannien verstummte der Ruf nach gesetzlichen Regeln in der Schweiz nicht, die Forderung wurde aber im Namen der Meinungsäusserungsfreiheit verworfen.⁹⁵ Die Frage wurde in den frühen 1960er Jahren aber erneut virulent, als die Kritik am «helvetischen Malaise» sich auch gegen die Quantität und Qualität der politischen Kommunikation richtete. So kritisierte Max Imboden in seiner Schrift, dass sich die Kommunikation der Parteien der Werbung angleiche, plädierte jedoch bloss für eine einzige Regulierungsmassnahme: die Akteure von Referendumskampagnen sollten verpflichtet werden, aus der Anonymität hervorzutreten. Im Übrigen würde eine «Selbstreinigung der öffentlichen Meinung» genügen, um den Parteien Grenzen zu setzen.⁹⁶ Seine Empfehlungen regten Reformprojekte an, die um 1970 diskutiert wurden, namentlich die Anerkennung der Rolle der Parteien in der schweizerischen Demokratie.⁹⁷ Doch führten diese nicht über einen Finanzierungsbeitrag an die parlamentarischen Fraktionen hinaus. Die formelle Anerkennung der Rolle der Parteien erfolgte erst 1999 mit der Totalrevision der Bundesverfassung (Artikel 137). Das Vorhaben staatlicher Beiträge an nationale Parteien scheiterte in den 1970er Jahren am Widerstand der Wirtschaftsverbände und Kantonsregierungen.⁹⁸ Die Pattsituation auf nationaler Ebene hinderte gewisse Kantone aber nicht daran, eigene Bestimmungen einzuführen, so zum Beispiel zur Erstattung von Wahlkampfkosten (Genf 1971, Freiburg), zur Limitierung der Wahlkampfausgaben (Tessin 1998) oder zum Versand von Parteibroschüren

⁹⁵ Vgl. dazu die differenzierte Argumentation des freisinnigen Journalisten Georg C. L. Schmidt von 1961: Schmidt Georg C. L.: Das Geld im öffentlichen Kampf, in: Schweizer Monatshefte. Zeitschrift für Politik, Wirtschaft, Kultur 40/11 (1961), S. 1079–1087.

⁹⁶ Imboden (wie Anm. 70), S. 6, 10, 16, 41f.

⁹⁷ Die bundesdeutsche Parteireform diente hier als Vorbild. Vgl. Reform des eidgenössischen Wahlsystems und der Parteien?, Zürich 1969.

⁹⁸ Vgl. Brändle Michael: Strategien zur Förderung politischer Parteien . Eine vergleichende Untersuchung der Parteienförderung in der Schweiz, Grossbritannien und den Niederlanden, Bern u. a. 2002, S. 129; Detterbeck Klaus: Der Wandel politischer Parteien in Westeuropa. Eine vergleichende Untersuchung von Organisationsstrukturen, politischer Rolle und Wettbewerbsverhalten von Grossparteien in Dänemark, Deutschland, Grossbritannien und der Schweiz, 1960–1999, Opladen 2002.

zusammen mit den Wahlunterlagen (Bern, Aargau, Neuenburg, Solothurn).⁹⁹ In anderen Kantonen scheiterten hingegen ähnliche Projekte. Die Frage der Parteienfinanzierung hat seit den 1990er Jahren eine neue Sprengkraft erhalten, weil sich die SVP auf den Standpunkt stellt, das schweizerische Milizsystem sei mit staatlichen Finanzhilfen nicht vereinbar, da diese zu einer Professionalisierung der Politik führten.¹⁰⁰

Die Veränderungen in der politischen Kommunikation und der Wandel der Medien verliehen der Frage des Zugangs zum öffentlichen Raum neue Brisanz. Die politische Nutzung des «physischen» öffentlichen Raums durch Plakatierung ist auf Bundesebene nicht geregelt. Sie wird, ausser in Kantonen, die staatliche Zuschüsse an die politische Plakatierung kennen, von den Anbietern der Werbeflächen organisiert.¹⁰¹ Hingegen war der Zugang der Parteien zum Fernsehen seit Ende der 1950er Jahre ein Politikum: 1964 wurden Werbespots verboten, und die Redezeiten der Parteivertreter während Debatten von der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) geregelt. Letztere erhielt Ende der 1960er auch den Auftrag, zur Belebung der abnehmenden politischen Partizipation vermehrt über politische Themen zu informieren.¹⁰² Der deutliche Rückgang der Stimm- und Wahlbeteiligung in den 1960er und 1970er Jahren brachte die Frage, inwiefern sich der Staat direkt in politische Kampagnen einschalten soll, erneut aufs Tapet. Über die Staatsbürgerkunde hatte seit dem 19. Jahrhundert ein «staatsbürgerlicher Kult» um den Urnengang dazu beigetragen, bei den Bürger_innen einen «partizipationistischen Imperativ» zu generieren.¹⁰³ Diese Mobilisierungsmechanismen schienen in der Nachkriegszeit ins Stocken zu geraten. Die Parteimilieus verloren an Kohäsion und waren immer weniger in der Lage, die symbolische Arbeit der Vermittlung von Normen des politischen Verhaltens zu leisten. Überdies erschütterten die Kritik an der Armee, die Einführung des Frauenstimmrechts, aber auch die Schwächung der Landsgemeinde aufgrund der Urbanisierung den Mythos des

⁹⁹ Caroni Martina: Geld und Politik. Die Finanzierung politischer Kampagnen im Spannungsfeld von Verfassung, Demokratie und politischem Willen, 2009, S. 71–90.

¹⁰⁰ Vgl. Rayner (wie Anm. 88); Mazzoleni (wie Anm. 91).

¹⁰¹ Ebd.

¹⁰² BAR, J2.181 1987/52_65_561 (Protokoll der Sitzung zu den Fernseh-Sendungen über die politischen Parteien in der Schweiz, 5.9.1963). Vgl. Vallotton François: Anastasie ou Cassandre? Le rôle de la radio-télévision dans la société helvétique, in: Mäusli Theo (Hg.): Radio und Fernsehen in der Schweiz: Geschichte der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft SRG 1958–1983, Baden 2006, S. 37–82.

¹⁰³ Rayner (wie Anm. 88).

Bürgersoldaten, der den Grundpfeiler des politischen Sonderfalls Schweiz bildete.¹⁰⁴ Nach wiederholten parlamentarischen Debatten wurde Ende der 1970er Jahre ein nationales Forschungsprogramm zur Stimm- und Wahlabstinenz lanciert, das unter anderem eine Förderung der Partizipation, aber auch eine Verbesserung der Information während den Kampagnen empfahl.¹⁰⁵ Als eine der ersten Massnahmen gegen die Abstinenz wurde ab 1971 an alle Bürger_innen eine Informationsbroschüre über das Wahlsystem versendet. Den Anstoss dazu gab die Einführung des Frauenstimmrechts.¹⁰⁶ Die Abstimmungs- und Wahlbroschüren des Bundes wurden 1976 mit dem Bundesgesetz über die politischen Rechte institutionalisiert. Die Sorge der politischen Eliten über nachlassende Partizipation und schwindende Qualität der öffentlichen Debatten schlug sich im Verwaltungsorganisationsgesetz von 1978 nieder, das die «Informationspflicht» der Behörden einführt, was staatlichen Instanzen auch erlaubte, in Referendumskampagnen zu intervenieren. Die Bereitschaft dazu stieg im Zuge der Delegitimierung politischer Einrichtungen durch den doppelten Schock von 1989 (Ende des Kalten Kriegs, Fichenskandal) und als Reaktion auf die von SVP-Kampagnen geschürte Polarisierung. Der Staat selbst trug so selbst zur Inflation der politischen Kommunikation und zur Entwicklung des Sektors der Politikberatung bei, indem er zunehmend auf Umfragen und die Kommunikationsberatung zurückgriff. Während die Kohärenz zwischen ökonomischen und politischen Eliten seit den 1990er Jahren eher schwächer wurde, offenbarte die Durchlässigkeit zwischen Beratungs- und Kommunikationsunternehmen, Wirtschaftsverbänden, Parteien und der Verwaltung eine zunehmende Verwischung der Grenzen zwischen dem öffentlichen und privaten Sektor, eine typische Erscheinung neoliberaler Gouvernamentalität.¹⁰⁷

Die neuen staatlichen Eingriffe in die politische Kommunikation als «Managementinstrument für die Partizipation»¹⁰⁸ gerieten trotz ihrer Verankerung im Regierungs- und Verwaltungsorganisationsgesetz im Jahr 1997 rasch in die Kritik. Während die SVP gewisse

¹⁰⁴ Vgl. dazu König Mario: Politik und Gesellschaft im 20. Jahrhundert. Krisen, Konflikte, Reformen, in: Hettling Manfred (Hg.): Eine kleine Geschichte der Schweiz: der Bundesstaat und seine Traditionen, Frankfurt/Main 1998, S. 82–90.

¹⁰⁵ Schweizerisches Eidgenössisches Justiz- und Polizeidepartement: Massnahmen zur Erhöhung der Stimm- und Wahlbeteiligung in der Schweiz: Schlussbericht der Arbeitsgruppe Stimm- und Wahlabstinenz vom 18. Dezember 1978, 1979.

¹⁰⁶ Kergomard Zoé: An die Urnen, Schweizerinnen! Die Erfindung der Wählerin im eidgenössischen Wahlkampf von 1971, in: Richter Hedwig/Buchstein Hubertus (Hg.): Kultur und Praxis der Wahlen. Eine Geschichte der modernen Demokratie, Wiesbaden 2017, S. 237–265.

¹⁰⁷ Mach André/David Thomas/Ginalski Stéphanie u. a.: Les élites économiques suisses au XXe siècle, Neuchâtel 2016, S. 103–139. Vgl. mit speziellem Fokus auf die USA Sussmann (wie Anm. 10), S. 216.

¹⁰⁸ Rayner (wie Anm. 88), S. 87.

staatliche Praktiken wie den Broschürenversand an die Haushalte kopierte, machte sie die Kritik der «staatlichen Propaganda» zu einem Bestandteil ihres populistischen Angriffs auf die «Classe politique». Somit stehen seit der Jahrtausendwende die Fragen nach dem erwünschten Funktionieren des politischen Feldes und nach der Rolle des Staates darin im Zentrum der Debatte über die politische Kommunikation, wie Hervé Rayner gezeigt hat. Die häufig aus den Reihen der SVP stammenden Gegner_innen staatlicher Massnahmen bekämpften die aus Steuergeldern finanzierte «Regierungspropaganda» gleich mit mehreren Initiativen im Namen der Freiheit der politischen Kommunikation. Die Gegenseite, die Verwaltung sowie die SP und CVP, argumentierten mit der staatlichen Informationspflicht. Diese sei sowohl wegen des wachsenden Misstrauens der Bürger_innen gegenüber der Politik als auch zur Korrektur der verzerrenden Propaganda, namentlich des «unlauteren Wettbewerbs» der SVP, nötig geworden. Paradoxerweise stimmten beide Lager darin überein, dass in der politischen Kommunikation, nur ein freier «Wettbewerb» zwischen den politischen Akteuren die «freie Meinungsbildung» der Bürger_innen fördern könne.¹⁰⁹ Die fehlende Transparenz der schweizerischen Politikfinanzierung ist wegen der Anfälligkeit für korrupte Praktiken in den letzten Jahren indessen ins Visier der Staatengruppe gegen Korruption des Europarats (GRECO) und der OECD geraten. Die empörten Reaktionen eines Teils der schweizerischen politischen Elite auf diese Kritik bezeugt einmal mehr die Wirkmächtigkeit des Sonderfall-Diskurses, gemäss dem die Schweiz als direkte, ergo nicht professionalisierte Demokratie ohne staatliche Vorgaben auskomme.¹¹⁰

Fazit

Der freisinnige Slogan «Mehr Freiheit, weniger Staat» wurde bisweilen als ideologische Zäsur für die Gründungspartei des Bundesstaates bezeichnet. Diese Untersuchung zeigt aber, dass die Freisinnigen selbst bezüglich seiner Interpretation und dem weiteren Vorgehen, das daraus abzuleiten war, unsicher oder gar gespalten blieben. Die Deutung des Slogans entglitt ihnen, und die Neukonfigurierung des politischen Feldes entlang der von ihnen gewünschten Front von «weniger oder mehr Staat» kehrte sich schliesslich gegen sie selbst. Darüber hinaus ist die Bedeutung des Slogans in einem längerfristigen Prozess der wettbewerbsmässigen Organisation der Politik zu sehen, vorangetrieben vor allem durch

¹⁰⁹ Ebd.

¹¹⁰ Die Schweiz steht erneut wegen geheimer Parteienfinanzierung in der Kritik, in: NZZ vom 24.8.2017.

Marketingwissen. Er kann folglich als Ausdruck der Neoliberalisierung des politischen Feldes in der Schweiz verstanden werden, die Parteien und ihre Kandidat_innen in Produkte für den Verkauf und Bürger_innen in Konsument_innen verwandelt hat, deren Bedürfnisse es zu befriedigen galt. Gleichzeitig hat der wachsende Einfluss der Werbeberater auf Parteien und Institutionen die Grenze zwischen dem politischen und dem ökonomischen Feld zusätzlich verwischt. Diese beiden Veränderungen sind kein schweizerisches Phänomen. Sie koinzidieren mit einer transnationalen Entwicklung, die durch eine oft von den USA ausgehende Vernetzung von Personal aus der politischen und der Unternehmenskommunikation vorangetrieben wurde und mit dem Aufkommen von neuem Know-how wie dem «politischen Marketing» einherging.¹¹¹ Die Schweiz zeichnet sich durch die traditionell wichtige Rolle der Wirtschaftsakteure – sowohl der Wirtschaftsverbände als auch der Lobbyisten – in der politischen Kommunikation aus, sei es direkt über Referendumskampagnen oder indirekt durch ihre Beziehungen zu den Parteiliten. Diese Konfiguration war ein fruchtbarer Nährboden für die Verbreitung von Know-how und Praktiken aus der Werbung bei den Parteien, obwohl oder gerade weil diese relativ wenig professionalisiert waren. Die neue Art des Politisierens setzte sich sukzessive durch als Alternative zu den brüchig gewordenen Beziehungen zwischen Parteien und Bürger_innen, als Reaktion auf die wachsenden Herausforderungen für das System der Vier-Parteien-Regierung am Ende der Hochkonjunktur und als Antwort auf relativ übereinstimmende Krisendiagnosen hinsichtlich der Politik ab den 1960er Jahren und des Staates selbst ab den 1980er Jahren. 1979 schlug der freisinnige Wahlkampf, der mit einem polarisierenden Slogan auf die neuen Mittelschichten abzielte, eine dezidiert am Wettbewerb orientierte Politik zur Bewältigung der Parteienkrise der Parteien und der demokratischen Desillusionierung vor. Die Offensive der FDP und der anschliessende Aufstieg der SVP veränderten die Regeln des politischen Spiels weit über diese beiden Parteien hinaus: Die Logik der zwischenparteilichen Konkurrenz und des «symbolischen Wettrüstens» setzte sich endgültig durch.

¹¹¹ Vgl. Sussmann (wie Anm. 10); Mergel Thomas: Propaganda nach Hitler. Eine Kulturgeschichte des Wahlkampfes in der Bundesrepublik 1949–1990, Göttingen 2010.