

Wie schafft sie es, das alles unter einen Hut zu kriegen? Beck Schimmer lacht. Zuweilen habe sie sich wie Bill Murray im Film «Groundhog Day» gefühlt. Während dort der Protagonist jeden morgen um 6 Uhr aufwacht und den immer gleichen Tag erlebt, passierte ihr dies zuweilen abends, wenn sie bis spät immer noch bei der Arbeit ist und es wieder nicht geschafft hat, früher nach Hause zu gehen. Heute versucht sie, das grosse Ganze ins Auge zu fassen. So gelingt es ihr besser, zu planen, vorausschauend zu denken, sich besser abzugrenzen und auch mal Nein zu sagen. Beispielsweise zur Sitzung in den späten Abendstunden, die darüber hinaus oft unnötig ist.

Vor der Sitzung in die Oper

Doch wo bloss holt sie die Energie her? Beatrice Beck Schimmer strahlt. «Die Faszination!» Noch immer ist sie von ihrer Arbeit begeistert. Das sind wichtige Stimuli. Ansonsten hält sie sich fit im Gym, spielt Tennis und vor wichtigen Sitzungen, sei es in Chicago oder in Zürich, leistet sie sich auch mal ein Ablenkungsmanöver und geht ins Konzert oder in die Oper. Wie neulich, als sie Christoph Marthalers Inszenierung von Rossinis «Il viaggio a Reims» im Zürcher Opernhaus sah. Auch da gab es bei den grossen Solonummern immer auch einen Nebenschauplatz; man wurde abgelenkt, von einem, der noch einen Schuh bindet, eine, die den Schrank putzt oder sonst etwas in der Garderobe herumnestelt.

So hält es Beck Schimmer auch in ihrem Leben und geht vor einem wichtigen Meeting noch in eine Ausstellung oder ein Konzert. «Den Stress lasse ich an mir abperlen, als würde ich eine Haut aus Nanopartikeln tragen», sagt sie lachend, packt ihre Sachen und macht sich auf zur nächsten Sitzung. Nächste Woche fliegt sie wieder nach Chicago. Dort wird es bestimmt auch für ein Konzert reichen. Dafür sorgt sie.

Kontakt: Prof. Beatrice Beck Schimmer, beatrice.beck@usz.ch

«Hör auf dein Bauchgefühl»

Populistische Parteien gewinnen in Europa an Einfluss. Über die Gründe für diesen Erfolg und das Zusammenspiel von Politik und Medien sprachen Thomas Gull und Roger Nickl mit Frank Esser und Laurent Bernhard.

Der Populismus in Europa ist im Aufwind, populistische Parteien verzeichnen wachsende Wähleranteile – in Griechenland, Spanien und Ungarn genauso wie in Frankreich oder der Schweiz. Weshalb ist das so?

Laurent Bernhard: Es gibt viele Gründe dafür. Wenn ich aber einen Aspekt herausstreichen sollte, ist das die Globalisierung. Wir leben in einer globalisierten Welt. Es wird nun zunehmend ein Konflikt deutlich zwischen Menschen, die sich für eine nationale Abschottung stark machen, und solchen, die sich für eine offene Gesellschaft aussprechen. Diesen Konflikt, der sich in Wirtschafts-, aber auch in Ausländerfragen zeigt, kann man in ganz vielen Ländern erkennen – in Frankreich genauso wie in der Schweiz.

Frank Esser: Hinzu kommen weitere Faktoren wie die Europäisierung, also die Erwartung, dass Nationalstaaten Kompetenzen abgeben an die EU. Die Angst, nationale Selbstbestimmung zu verlieren, wächst im Zuge der EU-Austeritätspolitik in vielen Ländern – siehe Griechenland und Spanien. Hinzu kommt in diesen Ländern ein Misstrauen gegenüber etablierten Kräften, von denen sich grosse Wählergruppen nicht mehr repräsentiert fühlen. In dieser Situation gibt es nun eine neue Kraft – den Populismus –, die sehr viele Versprechungen macht. Etwa die, sich für die Interessen des eigenen Volks stark zu machen. Hinzu kommt die Aufmerksamkeitsökonomie der Medien, die provokative und emotionale Botschaften besonders honoriert. So kann es zu einer Gemengelage kommen, die sehr fruchtbar ist für den Populismus.

Was tun populistische Parteien in dieser Situation?

Esser: Sie positionieren sich als wahre Vertreter der vermeintlich ungehörten Volksinteressen. Sie sagen potenziellen Wählern: «Die bisherigen Institutionen und Eliten repräsentieren euch nicht mehr. Sie verraten sogar eure wahren Interessen. Wir dagegen kommen aus dem Volk und wissen,

wo euch der Schuh drückt.» Diese Haltung ist auch in den USA, etwa bei Donald Trump, deutlich zu erkennen, wenn er sich gegen «die in Washington» wendet.

Die Prozesse der Globalisierung und Europäisierung sind schon seit längerem im Gang. Nun hat man aber den Eindruck, dass der Zuwachs von populistischen politischen Kräften in Europa – denkt man etwa an die Zugewinne des Front National in Frankreich – beschleunigt wird. Teilen Sie diese Wahrnehmung?

Bernhard: Ja, das trifft absolut zu. Bei den Wahlen zum Europäischen Parlament 2014 waren populistische Parteien gleich in vier Ländern am erfolgreichsten – in Frankreich (Front National), Griechenland (Syriza), Dänemark (DF) und

«Die Populisten versprechen den schnellen Kick und die Online-medien den schnellen Klick – das ist gar nicht so weit auseinander.»

Frank Esser, Kommunikationswissenschaftler

Grossbritannien (Ukip). Griechenland ist dabei ein Spezialfall, denn dort sind die Linkspopulisten an der Macht. Das hat sicher mit der Wirtschaftskrise zu tun, die sich vor allem im südlichen Europa stark ausgewirkt hat. Anders ist die Situation in nördlicheren Ländern. Dort traut die Bevölkerung den Eliten und Institutionen immer weniger. Dieser Trend ist momentan sehr stark – vermutlich verbunden mit der Europäisierung, die viele Leute überfordert. Die EU hat in letzter Zeit in vielen Bereichen auch versagt. Das beschleunigt das Wachstum des Populismus.

Die Populisten scheinen das wachsende Gefühl der Unsicherheit in Europa besser zu bedienen als andere Parteien. Ist das so?



«Die Populisten versprechen, dem Bürger seinen verdienten Platz im Zentrum der Öffentlichkeit zurückzugeben», Frank Esser (links) im Gespräch mit Laurent Bernhard.

Esser: In den vier Ländern, die Laurent Bernhard genannt hat, zeigte sich tatsächlich ein Aufwärtstrend. In vielen anderen Ländern, in denen man eine vergleichbare Entwicklung hätte erwarten können, aber eben nicht. Das heisst, die Europawahl 2014 war nicht grundsätzlich ein Grosserfolg des Populismus.

Weshalb wendet man sich in solchen Situationen der Verunsicherung den Populisten zu?

Esser: Die populistische Botschaft an den Bürger und die Bürgerin lautet: «Hör auf dein Bauchgefühl. Was dein Bauch dir sagt, das soll deine politische Leitlinie sein. Hör nicht auf Eliten und deren ewige Verweise auf vermeintliche Sachzwänge und Güterabwägungen.» Es ist eine Huldigung des Alltagsverständs. Das natürliche Empfinden soll wieder die Maxime sein. Das Statement der Populisten ist: «Wir geben dem Bürger, mit seinen Empfindungen und Sorgen, den verdienten Platz im Zentrum der Öffentlichkeit zurück.»

Bernhard: In der aktuellen Situation verfängt diese Strategie besonders gut. Die Flüchtlingswelle, die terroristischen Anschläge, die Übergriffe von Migranten auf Frauen in Köln – das alles ist Wasser auf die Mühlen der Rechtspopulisten. Im Vorfeld der Durchsetzungsinitiative in der Schweiz hat man den Eindruck, dass die SVP gar keine neue Kampagne lancieren muss. Das Thema ist in ihrem Sinne bereits gesetzt.

Erleben wir aktuell einen populistischen Rechtsrutsch in Europa?

Esser: Es kommt immer auf den Binnenkontext an. Wenn es um die Themen Migration und EU-Integration geht – Themen, für die Rechtspopulisten die Deutungshoheit beanspruchen –, dann schon. Es gibt aber auch Themen, die sind in Händen der Linkspopulisten – die Arbeitsplatzsicherheit und gewerkschaftsnahe Themen etwa. Das sieht man bei Die Linke in Ostdeutschland, Podemos in Spanien oder Syriza in Griechenland.

Worin unterscheidet sich der Links- vom Rechtspopulismus?

Bernhard: Das hängt vor allem vom Verständnis des Volksbegriffs ab. Für die Linkspopulisten ist er klassenbasiert. Die einfachen Arbeitnehmer kämpfen, vereinfacht gesagt, gegen die bösen Kapitalisten. Beim ausländerfeindlichen Rechtspopulismus dagegen wird das Volk ethnisch begründet. Der Konflikt besteht im Kampf dieses Volks gegen die Ausländer. Das sind ideologische Unterschiede ganz genereller Natur. Sie haben auch Auswirkungen darauf, wie politische Akteure kommunizieren. Sie haben unterschiedliche Sündenböcke und Feindbilder – die Banker und Abzocker auf der einen, Flüchtlinge und Migranten auf der anderen Seite.

In Ihrem Projekt haben Sie den Populismus in der Schweiz untersucht. Dabei zeigte sich, dass die SP 2011 punkto populistischer Kommunikation nahe bei der SVP lag. Weshalb war das so?



«Es gibt viele Stimmen in der Wissenschaft, die finden, der Populismus sei ein wichtiges politisches Korrektiv.» Frank Esser, Kommunikationswissenschaftler

Bernhard: Ich habe noch keine Erklärung dafür, weshalb die SP 2011 so hohe Werte aufwies. Das müssen wir uns noch genauer ansehen.

Haben die hohen Werte nicht mit den populistisch geprägten Kampagnen gegen den «Rentenklau» und den Abbau der AHV zu tun?

Bernhard: Ich kann mir vorstellen, dass 2011 die Abzocker-Debatte im Vorfeld der Abstimmung von 2013 sehr präsent war und die SP auf diesen Zug aufgesprungen ist. Dennoch: Die populistische Partei in der Schweiz schlechthin ist und bleibt die SVP. Die Haltung der SVP hat viel mit Besitzstandswahrung zu tun. Objektiv gesehen sind die Wähler dieser Partei aber nicht unbedingt Globalisierungsverlierer. Materiell stehen sie meist nicht schlecht da.

Esser: Aber mit der Furcht des Mittelstandes vor dem Abstieg kann man politisch punkten.

Bernhard: Dennoch sind es nicht die wirtschaftlichen Themen, die zentral sind für den Erfolg der SVP. Mehr Gewicht hat die Furcht in der Bevölkerung vor kulturellen und gesellschaftlichen Veränderungen – etwa bezüglich einer drohenden Islamisierung.

Sie haben am Anfang des Gesprächs angedeutet, dass Populisten Komplexitätsreduktion betreiben und auf der Klaviatur der Emotion spielen. Werden so auch Versprechungen gemacht, die schlussendlich gar nicht eingehalten werden können?

Esser: Versprechungen zu machen, die nicht eingehalten werden, wirft man vielen Parteien vor. Zum politischen Kampf gehört es, nachzuweisen, dass eine andere Partei Wählerversprechen nicht eingehalten hat. Der Kommunikationsstil populistischer Parteien spricht aber nicht nur das Bauchgefühl an, sondern folgt auch der Medienlogik. Dies mit dem Ziel, Multiplikatoren für ihre Botschaften zu finden. Auch die Massenmedien setzen auf eine möglichst grosse Resonanz in der Öffentlichkeit. Die Populisten versprechen den schnellen Kick und die Onlinemedien den schnellen Klick – das ist gar nicht so weit auseinander. Deswegen wirft man gewissen Medien vor, sehr empfänglich zu sein für diese Botschaften. Den Medien nützt es wirtschaftlich, diese Aufregerthesen zu bedienen.

Können Sie ein konkretes Beispiel für diese Symbiose von Politik und Medien machen?

Esser: Medien suchen nach Themen mit Konflikt- und Mobilisierungspotenzial. Sie suchen nach charismatischen Personen, um an ihnen komplexe Themen oder parteiliche Vorhaben festzumachen. Das führt mitunter dazu, dass Zeitungen bei der Kommentierung links stehen, aber im Nachrichtenteil sehr empfänglich sind für populistische Themen. Zu dieser Doppelbödigkeit kommt es, weil sie eben auf einem ökonomischen Markt spielen. Wie verbreitet solche Einzelbeobachtungen sind, muss die weitere Forschung zeigen.

Das heisst, die Art und Weise, wie Medien funktionieren, verstärkt den Trend zum Populismus?

Esser: Diese These einer Komplizenschaft zwischen Medien und Populismus gibt es in der Tat. Sie ist ein wichtiges Motiv für unsere Forschung. Fraglich ist aber, ob die These für alle Medien gilt. Gilt sie beispielsweise auch für Qualitätszeitungen wie die NZZ?

Bewegen sich denn auch Qualitätsblätter immer mehr in diese Richtung?

Esser: Der Druck zur Ko-Orientierung – die Amerikaner sprechen von Pack Mentality – ist heute in der Onlinewelt tatsächlich viel grösser geworden. Onlineredaktoren suchen ständig nach Möglichkeiten, ein virulentes Thema effektiv weiterzudrehen. Auch bei Qualitätsmedien achten Redaktoren darauf, welche Beiträge die Nutzer besonders intensiv anklicken, und dies kann Themenkarrieren und Hypes verstärken.

Das Mediengeschäft wird so zu einem Selbstläufer: Es geht gar nicht mehr darum, jemanden zu informieren, sondern einfach darum, ein gute Geschichte zu konstruieren.

Esser: Solche Skandalisierungsprozesse haben Affinitäten zu populistischen Stilmitteln, die wir vorher besprochen haben. Diese Zusammenhänge, die bislang vor allem aufgrund anekdotischer Evidenz diskutiert wurden, wollen wir jetzt systematisch untersuchen und damit auch eine Forschungslücke schliessen.

Wie machen Sie das?

Esser: Über ein ganzes Jahr analysieren wir in elf Ländern die Medieninhalte zu den Themen



«Wenn es um konkrete Lösungen geht, sind populistische Parteien oft überfordert oder sie mässigen sich.» Laurent Bernhard, Politologe

Arbeitsplatzsicherheit und Immigration, einem links- und einem rechtspopulistischen Thema also. Wir untersuchen Qualitäts-, Boulevard-, Onlinemedien sowie das Fernsehen darauf hin, wie Journalisten diese Themen präsentieren und welche Politiker mit welchen Botschaften zu Wort kommen. Zudem schauen wir uns die Kommunikationsmittel der Parteien und die Wahlkämpfe an, wo sich die politische Kommunikation wie unter einem Brennglas verdichtet. Wir untersuchen also die populistischen Strategien der Parteien und der Medien. Um zu sehen, welche Wirkung diese Kommunikationsstrategien haben, machen wir Bevölkerungsumfragen dazu, welche Botschaften empfangen und wie sie verarbeitet wurden.

Was möchten Sie auf diese Weise herausfinden?

Esser: Wir möchten wissen, wie sich die Meinungen der Menschen verändern, wenn sie über längere Zeit mit diesen Botschaften versorgt wurden.

Welchen Nutzen könnte man aus dieser Forschung ziehen?

Esser: Man könnte beispielsweise einen Populismusindex für Medien, Parteien und Öffentlichkeiten erstellen.

Was wäre darin zu lesen?

Esser: In welchen nationalen Kontexten günstige oder ungünstige Gelegenheitsstrukturen für spezifische Stile populistischer politischer Kommunikation vorherrschen, wie diese Gelegenheitsstrukturen und Kommunikationsstile genau aussehen und welche Effekte sie haben.

Was sind denn die Folgen des grassierenden Populismus heute?

Bernhard: Das hängt sehr stark von den Voraussetzungen ab. In einem Land mit starken Institutionen und einer funktionierenden Gewaltentrennung wie der Schweiz hat eine Partei wie die SVP mit 30 Prozent Wähleranteil einen relativ beschränkten Einfluss. Die Ausnahme sind direktdemokratische Instrumente wie Initiative und Referendum. Im Alltagsgeschäft ist der Einfluss ziemlich klein. Wenn Populisten bislang tatsächlich an die Macht kamen, war das eine Peinlichkeit sondergleichen: Jörg Haider etwa hat

in Österreich total versagt, in den Niederlanden hat es auch nicht geklappt. Populisten greifen oft unangenehme Fragen auf, auch solche, die tabuisiert werden. Wenn es um konkrete Lösungen geht, sind sie jedoch meist überfordert oder sie mässigen sich, wie das bei der griechischen Syriza zu beobachten war.

Wir haben festgestellt, dass der politische Populismus im Aufwind ist. Welche Prognosen stellen Sie für die Zukunft: Werden die Populisten weiterhin auf Erfolgskurs bleiben?

Esser: Populistische Argumentationen in der Politik werden sich sicher weiter verstärken. Es wird für Wissenschaft und Gesellschaft eine Herausforderung sein, Antworten auf diese Entwicklung zu finden. Wir haben bisher allerdings nur über die negativen Aspekte des Populismus gesprochen. Es gibt dagegen auch viele Stimmen in der Wissenschaft, die finden, der Populismus sei ein wichtiges politisches Korrektiv, das den Finger auf Fehlentwicklungen legt und die Ängste und Unsicherheiten in der Bevölkerung thematisiert. Etwas, das nicht unterdrückt werden sollte.

Laurent Bernhard

Der Politikwissenschaftler Laurent Bernhard arbeitet als Postdoc an der UZH. Zusammen mit Marco Steenbergen leitet er im Rahmen von NCCR Democracy ein Forschungsprojekt zu populistischer Kommunikation in aktuellen Wahlkämpfen Westeuropas.

Kontakt: Dr. Laurent Bernhard, laurent.bernhard@uzh.ch

Frank Esser

Frank Esser ist Professor für International Vergleichende Medienforschung an der UZH, wo er als Co-Leiter des NCCR Democracy wirkt. Im Modul 2 dieses Forschungsverbunds arbeiten Kommunikations- und Politikwissenschaftler gemeinsam an Inhalts- und Wirkungsaspekten von populistischer politischer Kommunikation.

Kontakt: Prof. Frank Esser, frank.esser@uzh.ch