

Wes Reel ich klick, des Lied ich stimm?

Verführerische politische Werbung bringt auch die Verführung mit sich, dabei von Stimmenkauf zu reden.

War am letzten Wochenende ein eidgenössisches Abstimmungsergebnis gekauft oder gar mehr als eines? Auf diese Idee könnte kommen, wer eine [Studie aus der ETH](#) gesehen hat oder einen Ta-media-Artikel darüber. Der Zeitungsgruppe sagte der Studienautor Arthur Capozzi: «Ich halte es für sehr wahrscheinlich, dass eine Institution mit viel Geld oder eine reiche Person heute in der Schweiz durch Werbung auf Facebook und Instagram tatsächlich Stimmen kaufen kann.» Er stützte sich auf die Auswertung von Abstimmungspropaganda auf den Internetdiensten Facebook sowie Instagram und stellte fest, zwischen den Klickzahlen und den Abstimmungsergebnissen gebe es eine «starke Korrelation»: Je mehr Aufmerksamkeit eine Kampagne bekam, desto wahrscheinlicher war ihr Erfolg – was indes keinen ursächlichen Zusammenhang beweise.

Das Zusammentreffen hat sich auch diesmal bestätigt: Das Nein sowohl zum Klimafonds als auch zur Gebührenkürzung für Service-Public-Medien entsprach dem Online-Anklang der Werbung. Was das für die Stimmenkauf-Hypothese bedeutet, kann die «Sprachlupe» nicht ermessen. Hier geht es nur um die Frage, ob mit Abstimmungswerbung überhaupt «Stimmen gekauft» werden. Natürlich hat da jemand Geld ausgegeben und dafür etwas bekommen – aber unter einem Kauf verstehen wir gewöhnlich ein Geschäft zwischen A und B.

Man kauft Werbung, nicht Stimmen

Es wäre nun eine gewagte Behauptung, B habe das Vergnügen, Werbung von A anzuschauen, mit der Stimme für das beworbene Anliegen bezahlt. Von Stimmenkauf ist vielmehr dann die Rede, wenn jemand gegen Geld oder sonst einen Vorteil so abstimmt wie verlangt (und einen Nachweis liefert). Berichte darüber gibt es aus «gelenkten Demokratien», oft auch in der negativen Form, dass Personen oder ganze Ortschaften Nachteile erleiden, wenn sie «falsch» abgestimmt haben. Wird das anrühige Wort *Stimmenkauf* aber für blosse politische Werbung verwendet, so müssen sich alle schuldig fühlen, die für ihr Herzensanliegen Geld gespendet haben. Ob daraus Plakate, Inserate, TV-Spots oder eben Internet-Reels (Filmchen) gekauft werden, spielt grundsätzlich keine Rolle.

Auf Internet-Plattformen kann die Werbung gezielt an bestimmte Personengruppen ausgespielt werden, im Extremfall an individuell ausgesuchte. Und die Reklame ist nicht unbedingt als solche erkennbar, sie könnte auch von fiktiven oder nun wirklich gekauften Einflüsterern kommen. Aber soviel ich weiss, gibt es hierzulande (noch) keinen Weg zur Belohnung für die «richtige» Reaktion an der Urne, auch nicht bei elektronischer Stimmabgabe. Wer dennoch von Online-Stimmenkauf redet, will vielleicht vorsorglich verhindern, dass es einmal so weit kommt.

Framing hat nicht funktioniert

Die Sprachwissenschaft nennt Ausdrucksweisen, die das Gesagte in ein bestimmtes Licht tauchen, Framing, nach dem englischen Wort für «(ein)rahmen». Es ist im Grunde genommen gar nicht möglich, Worte zu wählen, ohne Framing zu betreiben, ausser vielleicht für ganz banale Vorgänge. Hat eine Ausdrucksweise jedoch klar Schlagseite, so ist das oft keine Nebenwirkung, sondern es

entspringt einer Absicht. Gerade im Zusammenhang mit Abstimmungen verwenden Engagierte gern krasse Worte, um die gewünschte Wirkung zu begünstigen.

Das war sogar im offiziellen Abstimmungsbüchlein zu sehen, auf den Seiten für die jeweiligen Unterschriftensammler: bei den Internet-Adressen «steuer-schwindel-nein.ch» gegen die Vorlage zur Individualbesteuerung und «franken-retten.ch» für die Bargeld-Initiative. Das Initiativkomitee setzte gar den Randtitel «Volksherz für Noten und Münzen» – da musste sich ja das herzhaftes Volk gegen die Gefahr erheben, die dem Franken scheint's droht. Das Stimmvolk aber tat es nicht und hiess zudem den «Schwindel» bei der Individualbesteuerung gut.

Indexeinträge «Framing» und «Politik» in den «Sprachlupen»-Sammlungen: tiny.cc/lupen1 bzw. [/lupen2](#), [/lupen3](#). In den Bänden 1 und 2 (Nationalbibliothek) funktionieren Stichwortsuche und Links nur im heruntergeladenen PDF.

© Daniel Goldstein (sprachlust.ch)