

# Die Abstimmungskampagne zur neuen Bundesverfassung – Public Relations oder ehrliche Diskussion?

Von Judith Barben

Sehr geehrte Damen und Herren

Unser Präsident, Herr Dr. Roca, hat darauf hingewiesen, dass die neue Bundesverfassung keine blossе «Nachführung» war, wie damals gesagt wurde, sondern ein Grundstein zum Umbau der Schweiz im Sinne des neoliberalen Modells. Die Schweiz sollte mit der neuen Verfassung «fit» gemacht werden für die Globalisierung. Ich möchte diesen Punkt unterstreichen. Denken Sie nur an die Privatisierung von Post, Telefon und – auch das ist bereits im Gang – der Nationalstrassen (vgl. Judith Barben: Spin doctors in der Schweiz. Wie der Bundesrat die Abstimmung über die neue Bundesverfassung manipulierte). Diese Privatisierung wurde erst durch die neue Bundesverfassung möglich. Dem gleichen Ziel, nämlich dem sogenannten freien Markt und dem freien Kapitalverkehr, dient wohl die das neue Grundrecht «Wirtschaftsfreiheit», das es vorher so nicht gab. Dieses neue Grundrecht soll «günstige Rahmenbedingungen für die private Wirtschaft» schaffen und alle «Massnahmen [erschweren], die sich gegen den Wettbewerb richten».

Weitere Inhalte der Mogelpackung von 1999 sind eine Einschränkung der Kantonssoveränität, eine Zentralisierung der Macht in Bern und eine Machtverschiebung vom Parlament zum Bundesrat. Diese Punkte sind gravierend. Doch es fand darüber keine Diskussion statt.

Viele der heute Anwesenden haben damals gegen die neue Verfassung gekämpft. Trotzdem wurde sie – zwar knapp – angenommen. 10 Kantone lehnten ab, und die Stimmbeteiligung war – bei einer Totalrevision der Verfassung! – sehr tief. Zum Ablauf dieser Abstimmung erlaube ich mir einige Bemerkungen.

Das Hauptmerkmal der Kampagne war die Nicht-Diskussion. Die Devise lautete offensichtlich: Keine Aufmerksamkeit erregen, keine inhaltliche Diskussion aufkommen lassen! «Keep a low profile» sagt man auf Englisch. Im Sinne dieser Strategie erfanden die Spin doctors (ein anderes Wort für Politmanipulatoren) den Begriff «Nachführung», den es eigentlich gar nicht gibt. Es gibt nur eine Teilrevision oder eine Totalrevision Die hypnotische Worthülse «Nachführung», diente dazu, Nebelschwaden zu verbreiten und die Stimmbürger

abzulenken. Die neue Verfassung sei eigentlich gar nicht neu, sondern enthalte nur einige formale und sprachliche Anpassungen, wurde uns vorgegaukelt.

Die PR-Berater des Bundes hatten also den Auftrag – statt zu informieren – die Fakten zu vertuschen und von den Inhalten abzulenken. Sie sollten sie – und das ist ein Zitat aus der Bundeskanzlei! – «einer breiten Bevölkerungsschicht als attraktiv <verkaufen>». Und das in der Schweiz! Solch billige PR-Methoden sind einer Demokratie unwürdig.

Ein nächster Punkt, der ebenfalls die Abstimmungsfreiheit verletzte, war, dass im Vorfeld der Abstimmung der geltende Verfassungstext nicht mehr erhältlich war. Beim Bund war er angeblich vergriffen. Auch den Abstimmungsunterlagen lag er nicht bei. Dort fand man lediglich den neuen Verfassungsentwurf. Aufgrund dieser gezielten Unterlassung konnte man die alte und die neue Verfassung nicht einmal miteinander vergleichen – eine Ohrfeige für die Stimmbürgerinnen und -bürger.

Allein diese Umstände genügen, um die Abstimmung vom 18. April 1999 als unrechtmässig zu bezeichnen. Sogar alt Ständerat Carlo Schmid, der damals der neuen Bundesverfassung zustimmte, sagt heute, dass man sie

*«vielleicht [...] teilweise rückgängig machen» sollte, «vor allem jene Passagen, die unter dem Titel <Nachführung> verkauft wurden, tatsächlich aber Neuerungen sind».*

Heute würde Carlo Schmid die neue Bundesverfassung ablehnen. Doch damals war deren Tragweite noch nicht so deutlich erkennbar, und der Jurist wollte im Parlament wegen einigen Kritikpunkten nicht der «Spielverderber» sein. Diese Aussage des alt Ständerates wirft ein Licht auf die damalige Stimmung, welche von den PR-Profis des Bundes erzeugt wurde. Wer nicht Ja sagte, wurde als «Störenfried» gebrandmarkt.

Ein nächster Punkt, der meiner Meinung nach grosse Aufmerksamkeit verdient, ist die Tatsache, dass der Bund bei dieser Propagandakampagne nicht nur die eigenen Public-Relations-Leute einsetzte, sondern dass zusätzlich noch externe Berater einer privaten PR-Agentur beigezogen wurden. Und zwar ausgerechnet Berater einer grossen und global vernetzten PR-Agentur namens «Trimedia», die mehrere Zweigstellen in der Schweiz unterhält und mit unzähligen Partner- und Tochter-Unternehmen in Westeuropa, Osteuropa, Amerika und Asien vernetzt ist. Die finanziellen und personellen Verflechtungen der

«Trimedia» sind auch für Fachleute kaum überblickbar. Die Firma ist zudem eingebunden in einen riesigen britischen Beratungskonzern namens «Huntsworth Group», der weltweit rund 3 000 PR-Berater beschäftigt. Grossfirmen wie Novartis und McDonalds gehören zu den Kunden dieses PR-Konzerns.

Dass bei einer so zentralen staatspolitischen Frage wie einer neuen Bundesverfassung ein internationales Finanzkonglomerat wie die «Trimedia» involviert wurde, ist sehr problematisch. Eine solche Firma unterliegt keinerlei demokratischer Kontrolle und ist demokratisch nicht legitimiert. Ein solcher Vorgang gefährdet die direkte Demokratie. Woher wissen wir, in welcher Weise dieser globale Konzern auf die neue Verfassung Einfluss genommen hat? Vielleicht waren die «Trimedia»-Berater dem Bundesrat behilflich, gewisse Artikel aus der Verfassung als «veraltet» und «überflüssig» hinauszukippen? Das ist angesichts der Tatsache, dass heute ganze Gesetzesentwürfe in PR-Abteilungen von Unternehmen verfasst werden, durchaus im Bereich des Möglichen.

Als weiteren problematischen Punkt möchte ich an den unsäglichen Brief von Bundesrat Koller an die Meinungsführer und Chefredaktoren der Schweiz erinnern. Darin forderte er die Chefredaktoren auf, der Vorlage mit einem «journalistischen Endspurt» zum Erfolg zu verhelfen. Zugleich beschimpfte er die Kritiker der neuen Verfassung als «gehässig», «rechts-populistisch» und «fanatisch».

Damit verletzte der Bundesrat die Abstimmungsfreiheit schwer. Das Bundesgericht hält nämlich fest, dass «die Freiheit der Meinungsbildung [...] grundsätzlich jede direkte Einflussnahme der Behörden [ausschliesst], welche geeignet wäre, die freie Willensbildung der Stimmbürger im Vorfeld von Wahlen und Abstimmungen zu verfälschen.» Genau das tat aber der Bundesrat mit dem erwähnten Brief.

Ein perfider, leider immer wieder wirksamer Manipulationstrick, der auch bei der damaligen bundesrätlichen Kampagne für die neue Bundesverfassung Anwendung fand, war das Vortäuschen von Konsens durch künstlich erzeugten Gruppendruck.

In sozialpsychologischen Experimenten hat man herausgefunden, dass Versuchspersonen in Gruppen sich häufig der wahrgenommenen Gruppenmeinung anpassen.

Diese Neigung vieler Menschen nützen Spin doctors schamlos aus. In der Kampagne für die neue Bundesverfassung täuschten sie einen angeblichen «Gruppenkonsens» für die neue Bundesverfassung vor, den es in der Realität nicht gab. Den Eindruck, alle fänden die neue Bundesverfassung gut, erzeugten sie durch ständiges Wiederholen von Ausdrücken wie «allgemein konsensfähige Neuerungen», «breiter Konsens» oder «Werk der Einigung». Auch im Brief an die Chefredaktoren wandte Bundesrat Koller – oder seine Spin doctors – den Trick an: Er behauptete – die neue Verfassung sei ein «Konsens-Werk», obwohl die Vorlage in Wirklichkeit derart unpopulär war, dass sogar die bundesrätlichen «Kommunikationsberater» zugaben: «Trotz allem Engagement [konnte] das Ziel, die abstrakten Inhalte der Verfassungsreform einer breiten Bevölkerungsschicht als attraktiv zu verkaufen, nicht erreicht werden konnte. Eine [...] Aufbruchstimmung liess sich nicht herstellen.»

Mit diesen Bemerkungen wollte ich die Art und Weise in Erinnerung rufen, wie die Abstimmung über die neue Bundesverfassung verlief, über die wir heute sprechen. Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit.