

Tabelle B5-2:

Die Werbemittel im Kanton Zürich, aufgelistet nach Nutzeranteilen in Prozent. Berücksichtigt sind die 411 Kandidaten, die an unserer Befragung teilgenommen haben. Das entspricht knapp 43 % aller Kandidaten im Kanton Zürich.

Werbemittel	Nutzung
Standaktionen / Strassenwahlkampf	57,9 %
Parteierversammlungen	47,2 %
Leserbriefe	40,9 %
Podien / Referate	34,5 %
Gemeinschaftsinserate	34,5 %
Presseporträts / Interviews	32,8 %
selbst verfasste Artikel	32,1 %
Radiointerviews	28,0 %
Flyer	28,0 %
gedruckte Postkarten	27,7 %
Wahlempfehlungsbriefe	26,5 %
eigener Internet-Auftritt	22,4 %
Einzelinserate	21,7 %
TV-Interviews	19,5 %
Auftritte in der TV-Sendung «Arena»	19,5 %
Versammlungen von Organisationen	15,3 %
grosse Plakate (≥ A2)	12,4 %
Direct Mail	9,7 %
elektronische Postkarten	7,1 %
Broschüren / Wahlzeitungen	5,4 %
kleine Plakate (< A2)	5,1 %
Rundbriefe	4,4 %

Lesebeispiel: Von den Respondenten nahmen 57,9 % an Standaktionen und am Strassenwahlkampf teil.

Erfolgversprechende Faktoren und Werbemittel

Da viele Kandidaten mit unterschiedlichen Strategien antraten, lässt sich der Erfolg weniger an bestimmten Faktoren und Werbemitteln festmachen als in kleineren Kantonen. Wiesen in Bezug auf die gesamte Schweiz sechs Erfolgsfaktoren und drei Werbemittel eine Korrelation von mehr als 0,5 mit dem Wahlerfolg auf (vgl. Tabellen B2-9 und B2-10), so waren es im Kanton Zürich nur zwei Faktoren und ein Mittel.

Tabelle B5-3:

Die wichtigsten Korrelationen von Erfolgsfaktoren und Werbemitteln mit dem relativen Wahlerfolg im Kanton Zürich.

Erfolgsfaktor oder Werbemittel	Zuordnung*	Korrelation** mit dem Wahlerfolg
Podien / Referate	M	0,576
Wahlkampf-Budget	E	0,549
politische Karriere (Index)	A	0,501

* Zuordnung zu den drei Gruppen der Erfolgsfaktoren (vgl. Seite 84):
 A = Anker-Faktor
 E = Engagement-Faktor
 M = Mittel (Werbemittel oder Massnahme)

** Der Korrelationskoeffizient wird in Kapitel B2 auf Seite 90 erklärt.

Lesebeispiel: Podiumsdiskussionen und Referate, die zu den Mitteln (M) zählen, hingen im Kanton Zürich am stärksten mit dem relativen Wahlerfolg zusammen.

Neben den in der Tabelle B5-3 aufgeführten Faktoren spielten auch die «üblichen Verdächtigen», nämlich der Bisherigenbonus, der Bekanntheitsgrad und die Kandidatur für eine etablierte Partei, eine wichtige Rolle. Daneben durften auch einige Verpackungs-Faktoren, insbesondere die Medienpräsenz, die Wahlkampfstrategie und das souveräne Auftreten nicht vernachlässigt werden.

Neben den Podiumsdiskussionen und den Referaten stand vor allem die Teilnahme in der «Arena» im Vordergrund. Letzteres korrelierte im Kanton Zürich deutlich über dem schweizerischen Durchschnitt mit dem Wahlerfolg. Beim Produzieren von Broschüren und Wahlzeitungen lagen zwar die Zürcher Kandidaten nur im

gesamtschweizerischen Mittel, doch versprachen diese Drucksa- chen deutlich mehr Erfolg als in den anderen Kantonen. Im Gros- sen und Ganzen kann das gesamtschweizerische Bild auf den Kan- ton Zürich übertragen werden. Die einzelnen Erfolgsfaktoren und Werbemittel waren in den meisten Fällen vergleichbar.

Weil die grossen Parteien ein paar Mandate innehaben, sind die Kandidaten erst recht herausgefordert, innerhalb der eigenen Liste möglichst gut abzuschneiden. Wenn neben den Bisherigen meh- rere Newcomer gute Wahlchancen haben, ist ein Erfolg auch von einem hinteren Listenplatz aus nicht ausgeschlossen. Trotzdem war 2003 der Listenplatz für einen Wahlerfolg bedeutend wichtiger als in den meisten anderen Kantonen. Der Listenplatz war sogar noch wichtiger als der Bisherigenbonus.

Tabelle B5-4 gibt einen Überblick darüber, von welchen Listenplät- zen aus die gewählten Nationalräte starteten und auf welchen Rän- gen sie sich schliesslich klassierten.

Tabelle B5-4:

Listenplätze und Ränge der in den Nationalrat gewählten Zürcher Kandidaten. Die mit X markierten Kandidaten wurden von den dunkelgrau markierten verdrängt.

Partei	Listenplatz													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
SVP	1.	2.	3.	4.	9.	8.	X	6.	10.	12.	5.	11.	7.	
SP	2.	1.	4.	6.	7.	5.	8.	3.	9.	X				10.
FDP	2.	1.	4.	X	X		3.	5.						
Grüne	1.	3.	X			2.								
CVP	1.	2.												
EVP	1.													
EDU	1.													

Lesebeispiel: Auf der FDP-Liste erhielt der Kandidat mit Listenplatz 2 (Felix Gutzwiller) die meisten Stimmen, gefolgt von der Spitzenkandidatin (Trix Heberlein). Der Kandidat mit Listenplatz 7 (Filippo Leutenegger) holte den dritten Rang und schaffte damit die Wahl.

Nur fünf Kandidaten wurden von einem hinteren Listenplatz weit genug nach vorne katapultiert, um in den Nationalrat einzuziehen. Den anderen 29 gewählten Nationalräten gelang praktisch ein Start-Ziel-Sieg.

Zu den erfolgreichen Werbemitteln gehörten der Einsatz im Stras- senwahlkampf, Inserate, Plakate, Postkarten sowie Wahlempfeh- lungenbriefe. Auch die Teilnahme an der Smartvote-Wahlhilfe und Medientrainings konnten sich positiv auswirken.

Fazit: Der Wahlkampf im Kanton Zürich ist aufwendig. Der Wahl- erfolg lässt sich weniger als anderswo mit bestimmten Erfolgsfak- toren oder Werbemitteln in Verbindung bringen. Umso gezielter müssen die verschiedenen Werbemittel eingesetzt werden. Dabei ist zu bedenken, dass die Verpackungs-Faktoren eine nicht zu ver- nachlässigende Rolle spielen.