

Strassenwahlkampf

Standaktionen sind die häufigste Form des Strassenwahlkampfes. Vor Einkaufszentren oder in Bahnhöfen werden Drucksachen verteilt, Unterschriften gesammelt oder den Passanten kleine Werbegeschenke mitgegeben. Grundsätzlich gilt: Je flüchtiger der Kontakt, desto geringer die Chancen auf zusätzliche Stimmen. Fälschlicherweise wird die Anzahl Flugblätter oder Feuerzeuge, die verteilt wurden, als messbares Kriterium für den relativen Erfolg einer Aktion herbeigezogen.

Ein Kandidat, der sich im Strassenwahlkampf bekannter machen will, muss unzählige Aktionen durchführen. Die Zürcher Regierungsratskandidatin Ursula Gut war im Frühjahr 2006 während Wochen fast jeden Abend und jeden Samstag mindestens eine Stunde auf der Strasse. Ihre Partei, die FDP, hatte quer durch den Kanton die Standaktionen geplant. So kam Gut in Kontakt mit der Parteibasis in den Gemeinden, aber auch mit anderen potenziellen Wählern.

Bei solchen Aktionen sollte im Voraus eine nüchterne Kalkulation von Aufwand und Ertrag gemacht werden. In 60 Minuten verteilt ein Kandidat problemlos mehrere hundert Flugblätter – mit einem repetitiven «Danke!» oder «Voilà!» Ein paar Sekunden später sind viele der Flugblätter auf dem Boden oder im nächsten Mülleimer gelandet – ungelesen. Will der Kandidat tatsächlich neue Stimmen gewinnen, ist das nur mit persönlichen Gesprächen zu erreichen. Das heisst, die Kontakte schrumpfen auf vielleicht ein oder zwei Dutzend pro Stunde. Wer talentiert ist in Small Talk und in der ungezwungenen Interaktion mit Passanten jeglichen Alters und sozialer Herkunft, sollte sich dennoch ein paar Abende oder Samstage für solche Aktionen Zeit nehmen. Aus unserer Erfahrung sind sie gut für die Motivation eines Kandidaten und seiner Crew. Die vielen Rückmeldungen geben Auftrieb, in Stimmen ummünzen lassen sie sich kaum.

Weitere Formen von Strassenwahlkampf sind mobile Verteilaktionen oder Sandwich-Männer, die sich mit je einem Plakat auf dem Rücken und vor der Brust durch gut frequentierte Strassen bewegen. Die CVP Schweiz setzte im Spätsommer 2003 auf eine Roadshow. Samstag für Samstag machte sie in einer Stadt Halt, eines der beiden Bundesratsmitglieder sprach zur Menge, meistens auch eine regionale Parteigrösse, Bratwürste wurden gebraten und Dixiejazz in die Luft hinausgeschmettert. Die orangenen Zahnbürsteli, bereits heute eine Legende, fehlten nie. Die Stimmung war in der Regel aufgeräumt. Fazit aus unserer Sicht: Überall dort, wo die Medien darüber berichteten, hat sich der Aufwand gelohnt.

Telefonmarketing

In den USA hat Telefonmarketing eine jahrzehntelange Tradition, auch im Wahlkampf. Millionen von Amerikanern hatten schon George W. Bush am Telefon. Wenn auch nicht live, so doch seine auf Band aufgezeichnete Stimme. In der Schweiz war es die SVP des Kantons Zürich, die im November 2006 erstmals einen Versuch mit Telefonmarketing machte. Rund 5000 ausgewählte Personen wurden gleichzeitig angerufen und hörten alsbald die Stimme von Parteipräsident Ueli Maurer, der sich für ein Nein zum Osthilfegesetz stark machte. Die Reaktionen auf diese Aktion fielen, Medienberichten zufolge, unterschiedlich aus.

Unterstützungskomitee

Im Vorfeld von Abstimmungen werden sehr oft Unterstützungskomitees gegründet, die dann mehr oder weniger engagiert für oder gegen eine Vorlage kämpfen. Bei Kandidaturen sind solche Komitees seltener anzutreffen. Gross und breit abgestützt, können sie ein wichtiger Faktor im Wahlkampf sein. Die Mitglieder müssen nicht aktive Wahlhelfer sein, die Samstag für Samstag auf der Strasse Flugblätter verteilen. Sie sind wichtiger als Multiplikatoren. So haben sie, richtig instruiert und eingesetzt, die Möglichkeit, ihr eigenes Umfeld für Ihre Kandidatur zu sensibilisieren. Wer im eigenen Wahlkreis noch nicht so bekannt ist, kann das mit der Hilfe eines Unterstützungskomitees zügig ändern.

→ *Wahlkampfstab*

Veranstaltungen

Sich in der Öffentlichkeit zeigen, Grussbotschaften übermitteln, möglichst viele Hände schütteln, Werbematerial verteilen, netzwerken – so machen Sie sich als Kandidat bekannter. Die Teilnahme an Veranstaltungen ist zeitintensiv. Viele bezeichnen wir als sogenannte Null-Anlässe. Wenn der Publikumsaufmarsch gering ist oder keine Medien präsent sind, lohnt sich die Teilnahme vermutlich nicht. Parteiversammlungen, die seit Jahrzehnten immer nach demselben Muster stattfinden, und Podien, die nicht kontradiktorisch geführt werden, ziehen schon lange nicht mehr.