

Wichtige Details für Bestellung, Verlinkung und Besprechung:

Das neue Handbuch kann man **nur** online, über die Website border-crossing.ch, bestellen. Der Buchhandel wird **nicht** beliefert.

„Wahlkampf – aber richtig. Ein Handbuch für Kandidierende“, 224 Seiten, vierfarbig, broschiert, CHF 38.00, Verlag Border Crossing AG, Bern.

"So können Wahlkämpfe besser werden"

Mark Balsiger erklärt, weshalb ein Buch nie vollständig sein kann, wieso Social Media noch kaum funktionieren und wo er politisch steht. Ein Interview.

Andere schreiben Bücher über General Henri Guisan oder die Umwälzungen der Medienbranche. Sie schreiben über den Wahlkampf, weshalb?

Mark Balsiger: Bleiben wir doch bei solch listigen Vergleichen: Es gibt 350 Handbücher für ein besseres Verständnis zwischen Mann und Frau. Und trotzdem will es nicht funktionieren. Weshalb sollte ich das 351. Buch zu diesem Thema verfassen? (grinst)
Im Ernst: Der Wahlkampf interessiert, ja fasziniert mich seit mehr als 20 Jahren. Zuerst beobachtete ich als Journalist den Wahlkampf, später machte ich eine Annäherung mit wissenschaftlichen Studien; seit 2002 bin ich selbständig. Ein Schwerpunkt meiner Kommunikationsagentur sind Abstimmungs- und Wahlkampagnen.

Kommen wir auf "Wahlkampf – aber richtig" zu sprechen. An wen richtet sich Ihr neues Buch?

An alle Kandidierenden, die in den nächsten Jahren auf kommunaler und kantonaler Ebene antreten – und natürlich auch an Politikerinnen und Politiker, die in diesem Jahr bei den eidgenössischen Wahlen dabei sind – ob mit Ambitionen oder im Dienst der

Partei, um die eigene Liste zu stärken, beide Kategorien profitieren. Wer dieses Buch liest, erhält wertvolle Inputs für die Planung der eigenen Kampagne – und das für 38 Franken, was etwa einem Fünftel der Kosten eines Inserats in einem Regionalanzeiger entspricht. Auch wer nur 500 Franken für seine Kampagne zur Verfügung hat, sollte dieses Buch kaufen – die Wahlkämpfe werden besser. Ende des Werbeblocks (lacht). Ich habe bewusst ein Handbuch geschrieben, weil das allen Kandidierenden weiterhilft. Studien, die im Politologenjargon verfasst wurden, sind etwas für Spezialisten.

Wer Ihr Buch liest, wird also gewählt.

Wer Elemente umsetzt, wird mehr Stimmen erzielen also ohne dieses Buch. Vor diesem Hintergrund müsste es im Interesse der Parteien sein, dass sie ihren Kandidierenden dieses Buch beschaffen. Eben ist bei uns eine solche Bestellung eingegangen: Eine Kantonalpartei kaufte 35 Exemplare und wird diese an ihre Schlüsselpersonen verteilen.

Nach welchen Kriterien wählten Sie die Protagonisten in Ihrem Buch aus?

Ich wollte Kandidierende aus verschiedenen Wahlkreisen, auch solche, die für ein kantonales Parlament und die Exekutive antraten. Zudem habe ich nur Politisierende der grossen Parteien berücksichtigt. Die Protagonistinnen und Protagonisten fielen mir in ihren Wahlkämpfen auf; das war mein Hauptmotiv, auf Sie zu setzen. In einem Fall war ich für Strategie und Konzeption der Kampagne zuständig – ich will das nicht unter dem Deckel halten. Es geht mir darum, im Detail Analysen zu zeigen.

Nationalrat Lukas Reimann, einer der Protagonisten, war eine Schlüsselfigur der Anti-Minarett-Initiative. Sie lehnten diese ab. Geht das auf?

Ich schrieb in meinem Blog gegen die Anti-Minarett-Initiative an, das stimmt. Dieser neue Artikel hat in der Bundesverfassung nichts verloren. Lukas Reimann wurde dank seiner Anti-Islam-Rhetorik gewählt. Zudem ist er ein famoser Wahlkämpfer. Beides in meinem neuen Buch zu dokumentieren fand ich spannend. Ich finde es professionell,

dass die inhaltliche Differenz keine Rolle spielte.

Haben Sie Gewähr, dass die Angaben der Protagonistinnen und Protagonisten zutreffen?

Die Kapitel über die verschiedenen Kampagnen basieren auf Leitfadeninterviews und eigenen Recherchen. Ich kann mir nicht vorstellen, dass ich angeschwindelt wurde.

Politikwissenschaftler Claude Longchamp kritisiert in seinem Blog die Auswahl der Protagonisten, aber auch Illustrationen, Tabellen und Protokollauszüge als „zufällig“.

Vorab: Ich schätze Claude Longchamps analytische Schärfe und Leidenschaft, die er für die Politik hat, sehr. Er ist ein vielseitiger und spannender Diskussionspartner. Mein neues Buch richtet sich aber an Kandidierende, und diese werden nach der Lektüre womöglich zu einem anderen Schluss kommen als Longchamp. Ein Buch kann nie vollständig sein. Hätte ich die Kampagne eines grünen Ständeratskandidaten aus der Romandie auch noch dokumentiert, wäre vielleicht wieder etwas anderes bemängelt worden. Jedes Kapitel habe ich bewusst mit verschiedenen Werbemitteln, Grafiken, Memos usw. angereichert. Das gehört meiner Meinung nach zu einem Handbuch.

Ein Kapitel ist Facebook, Twitter & Co. gewidmet. Da sind Sie einfach einem Hype aufgesessen, oder?

Ich bin kein Internet-Apostel. Es lohnt sich aber, die Entwicklungen der Web-basierten Kanäle genau zu verfolgen und auch im Wahlkampf auszuprobieren. Dieses Kapitel ist für Einsteiger geschrieben, Leute, die sich bisher noch kaum mit Social Media befasst haben. Auf verständliche Weise lege ich dar, welche Möglichkeiten Facebook, Twitter & Co. bieten – aber auch welche Risiken. Sicher ist: Der Wahlkampf entwickelt sich nur noch im Internet.

Aber haben diese Kanäle denn schon eine Bedeutung im Schweizer Wahlkampf?

Sie hätten eine Bedeutung, wenn sie richtig eingesetzt würden. Die Realität zeigte bisher, dass die meisten Kandidierenden erst zwei oder drei Monate vor dem Wahltermin damit begannen. Das ist eine viel zu kurze Zeitspanne, entsprechend liess sich, pardon, nicht einmal ein Blumentopf gewinnen. Wer in Social Media investiert, braucht mehrere Jahre für den Aufbau und die Pflege dieser Kanäle. Ich beobachte ein paar Politisierende in der Schweiz, die das sehr geschickt machen. Sie werden in diesem Wahljahr ernten können.

Sie bringen sich in diesem Buch selber persönlich stark ein.

Das kann auf Kritik stossen, ich weiss. Aber ich befasse mich nun mal schon lange und aus verschiedenen Perspektiven mit dem Wahlkampf. Ich schrieb vor allem aus der Warte des Praktikers und Politbeobachters.

Hand aufs Herz, dieses Buch ist doch ein Akquise-Instrument.

Das wäre aber eine super-teure Form der Akquise! Für das erste Buch "Wahlkampf in der Schweiz" wendete mein Kompagnon Hubert Roth 900 Stunden und ich 1500 Stunden auf. Insgesamt also mehr als ein Jahr reine Arbeit. Für das neue Buch brauchte ich rund 500 Stunden. Dieser deutlich kleinere Aufwand ist darauf zurückzuführen, dass es keinen empirischen Teil wie das erste Buch beinhaltet. Ich glaube nicht, dass man mit Büchern neue Kampagnen-Mandate erhält. Meine Kommunikationsagentur wurde übrigens schon vor der Publikation des ersten Buches mit Wahlkampagnen im Umfang bis 300'000 Franken beauftragt.

Was, wenn Ihr neues Buch floppt?

Das kann kaum mehr passieren. Ein Viertel der Auflage ging nämlich bereits als Vorbestellung weg. Die Resonanz auf das erste Buch, das übrigens weiterhin erhältlich und nicht veraltet ist, war durchwegs gut. Wir verkauften davon bislang 900 Exemplare. Und es wird weiter bestellt. Das wird schon klappen mit dem Zweitling.

Weshalb geben Sie Ihre Bücher im Eigenverlag heraus?

Die Konditionen der Buchverlage finde ich nicht attraktiv; sie würden mir pro verkauftes Exemplar höchstens 8 Prozent überlassen. Zudem haben sie in der Regel nur zwei Programme pro Jahr, eines im Frühling, eines im Herbst. Das war mir zu starr und deshalb gründete ich bereits im Herbst 2006 einen Verlag. Ich suche unternehmerische Herausforderungen. Mit der Bewerbung und dem Vertrieb des ersten Buches klappte es gut. Das System ist ähnlich wie dasjenige von Amazon: Heute bestellen Sie online, morgen liefern wir aus, übermorgen haben Sie das Buch im Briefkasten – per Rechnung. Andere Bezahlssysteme konnten mich bislang nicht überzeugen.

Wo stehen Sie eigentlich politisch?

Ich bin parteilos und unabhängig. Wenn ich meine Abstimmungsentscheide der letzten 20 Jahre durchgehe, bin ich mal auf der Seite der Bürgerlichen, mal bei Rot-Grün, das entscheidet sich von Fall zu Fall. Die Verortung auf der Links-Rechts-Achse halte ich grundsätzlich für überholt.

Bei Parlamentswahlen achte ich darauf, dass ich immer mindestens 50 Prozent Frauen aufschreibe – und viele Junge. Meine Stimmzettel gleichen jeweils einem Regenbogen: Ich wähle Kandidierende verschiedener Couleurs, die fähig sind, gemeinsam und mit gegenseitigem Respekt Kompromisse zu erarbeiten. Diese Kultur hat die Schweiz zu dem gemacht, was sie ist: ein Erfolgsmodell. Dass ich so meine Stimmkraft verschenke, ist mir bewusst.

31. Januar 2011

Einzelne Passagen oder Antworten dieses Interviews dürfen übernommen werden.