

## **Mit 80 000 Franken, Gratis-PR und viel Einsatz nach Bern**

**Auf direktem Weg von Männedorf ins Bundeshaus – der  
erfolgreiche Wahlkampf der Barbara Schmid-Federer (cvp.)**

Kuno Gurtner (kg)

**2007 schaffte Barbara Schmid-Federer aus Männedorf den Sprung  
in den Nationalrat, ohne zuvor je ein politisches Amt bekleidet zu  
haben. Ein Berater und Wahlkampfprofi beschreibt in seinem Buch,  
wie es dazu kam.**

kg. · Das wäre die übliche, gemeinhin als «Ochsentour» bezeichnete  
Reihenfolge: Schulpflege (Frauen) oder Rechnungsprüfungskommission  
(Männer) am Wohnort, Gemeinderat, Kantonsrat, Nationalrat. Und so  
schaffte es Barbara Schmid-Federer (cvp.) aus Männedorf, die seit 2007  
in Bern politisiert: verschiedene Parteiämter, Nationalrat.

### **Gut verankert in der Partei**

Warum gelang es der heute 45-jährigen Schmid-Federer, Nationalrätin  
zu werden, obwohl sie zuvor nie ein politisches Amt bekleidet hatte und  
obwohl sie, anders als etwa ein Filippo Leutenegger, einer breiteren  
Öffentlichkeit unbekannt war? In seinem eben erschienenen Buch  
«Wahlkampf – aber richtig» geht Mark Balsiger dieser Frage nach;  
Balsiger arbeitete als Journalist unter anderem bei Radio DRS, später  
war er Mediensprecher des Departementes für Verteidigung,

Bevölkerungsschutz und Sport, seit 2002 leitet er eine Kommunikationsagentur in Bern. Der Autor zeigt, dass vieles zusammenspielen musste, damit der Überraschungserfolg von 2007 möglich wurde – und dass auch Glück mit im Spiel war.

Die Kandidatin hatte zwar noch nie ein öffentliches Amt innegehabt, war aber in ihrer Partei gut verankert: als Vorstandsmitglied der CVP Schweiz und der CVP-Frauen Kanton Zürich, als Präsidentin der CVP-Bezirkspartei Meilen und der Ortspartei Männedorf. Und sie war schnell: Ein Jahr im Voraus stellte sie einen Wahlkampfstab zusammen, bereits im Mai, gut fünf Monate vor dem Wahltermin, liess sie Plakate aushängen, allerdings nur in Gemeinden am linken und am rechten Zürichsee-Ufer. Für Plakate in den Städten Zürich oder Winterthur habe ihr das Geld gefehlt, sagt Schmid.

Gemäss eigenen Angaben investierte sie gut 80 000 Franken in den Wahlkampf, was im Kanton Zürich eher bescheiden ist: Laut Balsiger sind Budgets von 300 000 Franken keine Seltenheit. Nicht mitgerechnet sind in den 80 000 Franken die Ausgaben der Partei, die für ihre Spitzenkandidaten warb. Ausserdem gestalteten Freunde kostenlos die Internet-Auftritte Schmid-Federers (Website, Social Media). Zusätzlich profitierte sie von der Gratis-PR der Gratiszeitung «20 Minuten». Diese veröffentlichte eine Fotografie ihres Plakats, das dadurch auffiel, dass es unter dem Titel «Barbara is Bundeshus» zwei Zeichnungen zeigte – ein völlig unübliches Element auf Wahlplakaten: Auf der einen war eine idyllische Ansicht Männedorfs zu sehen, auf der anderen das Bundeshaus. Präsent war Schmid-Federer, die zusammen mit ihrem Mann eine Apotheke in der Stadt Zürich führt, auch kantonsweit in Apotheken: Dort lagen Kleinplakate auf, die der Branchenverband versandt hatte.

War schon die Publizität, zu der ihr «20 Minuten» verhalf, ein Glücksfall, wie die Nationalrätin selber betont, kam kurz vor den Wahlen ein weiterer

dazu. In Zürich war eine stillende Frau aus einem Restaurant komplimentiert worden. Sofort trat Schmid-Federer auf den Plan und lancierte «Stillzonen» in Apotheken; die Idee wurde, wiederum vor allem von Gratismedien, unter dem Stichwort «Mami-Zimmer» verbreitet.

Im Weiteren verfasste die Kandidatin Leserbriefe, meldete sich oft im Blog NZZ-Votum zu Wort und placierte Artikel in zahlreichen Publikationen – etwa in denjenigen des Apothekerverbands, des Katholischen Frauenbundes, der Zürcher Frauenzentrale und der Limmat-Nixen; Schmid-Federer war früher Synchronschwimmerin. Und sie nahm an unzähligen Standaktionen teil, trat an Podien auf und schob Karten mit ihrem Konterfei in Briefkästen. «Ich war abends oft so fertig, dass ich fast nicht mehr konnte», so erinnert sie sich an den Wahlkampf.

### **Abgrenzung nach rechts**

Schliesslich trug auch das «neue» Profil ihrer Partei unter dem Label «liberal-sozial» zum Erfolg Schmid-Federers bei. Die CVP, die sich zwei Jahrzehnte lang mit rund 5 Prozent Wähleranteil und 2 Nationalratssitzen hatte begnügen müssen, brachte es 2007 auf 7,6 Prozent und einen dritten Sitz. Zu verdanken war das wohl auch einer deutlicheren Abgrenzung gegen rechts, einem Parteipräsidenten, den man, anders als seine Vorgänger, in der Öffentlichkeit wahrnahm, einer geschickten Listenverbindung und der guten Placierung der «ambitionierten und gutaussehenden Kandidatin» (Balsiger) auf der CVP-Liste. Schmid-Federer selber, nach dem wichtigsten Erfolgsfaktor gefragt, sagt: «Ich war die richtige Person mit dem richtigen Label am richtigen Ort.»

*Mark Balsiger: Wahlkampf – aber richtig. Was erfolgreiche Kampagnen ausmacht. Ein Handbuch für Kandidierende. Bern 2011.*