

«Ich suche den Kontakt mit der Bevölkerung»

Mark Balsiger beschreibt die 3800 Personen, die Sie 2011 für den Kantonsrats-Wahlkampf persönlich angeschrieben haben, als effektivstes Instrument Ihres Wahlkampfes. Was sind Ihre Erfahrungen, können Sie das bestätigen?

Damian Müller: Auf jeden Fall. Der persönliche Kontakt zwischen der Bevölkerung und einem Kandidaten oder einer Kandidatin sind enorm wichtig. Der Versand war zwar sehr aufwendig, hat sich aber gelohnt.

Ihre Plakate sind hingegen in Balsigers Analyse durchgefallen. Können Sie das nachvollziehen?

Ziel war es, dass ich auf dem Plakat anders daher komme als die anderen Kandidaten und die Vorgaben der Partei dennoch eingehalten werden. Dieses Ziel wurde erreicht. Das Sujet würde ich heute sicherlich anders wählen.

Welches Sujet würden Sie denn heute wählen?

Es gibt für Plakate klare Regeln: Einfache Bilder und Maximal 12 bis 15 Wörter. Auf dieser Erkenntnis basierend

Rezepte für die Wahl

Mit verschiedenen Puzzleteilen erfolgreiche Kampagnen bauen



Das Buch «Wahlkampf statt Blindflug» ist ein Jahr vor den National- und Ständeratswahlen 2015 erschienen.

LBR

DAMIAN MÜLLER

Der 30-jährige Damian Müller ist Mitglied der FDP. Er kandidierte im April 2011 für den Luzerner Kantonsrat. Der Kaufmann erzielte als Newcomer in seinem Wahlkreis das drittbeste Resultat

und liess zwei Bisherige hinter sich. Dieses Jahr kämpft er im Frühling um die Wiederwahl in den Kantonsrat, im Herbst kandidiert er als Ständerat für den Kanton Luzern.

würde ich mich für eine klare Aussage plus für meinen Kopf entscheiden.

Sie haben die Plakate entlang der Route der Fasnachtsumzüge aufgestellt. Welche Überlegung steckt dahinter?

Die Fasnacht hat in der Innerschweiz eine grosse Bedeutung. An einem Fasnachtszug kann es gut über 5000 Besucher haben. Deshalb platzieren wir die Plakate entlang der Strecke, damit diese möglichst viele Personen erreicht.

Die Plakate hingen somit nur während der Fasnachtszeit?

Nein, nicht nur. Die Plakate waren auch an anderen Orten anzutreffen.

Dieses Jahr kandidieren Sie sowohl für den Kantonsrat als auch für den Ständerat. Werden Sie den Stil Ihres Wahlkampfes von 2011 weiterführen?

Der diesjährige Wahlkampf baut sicherlich auf demjenigen von 2011 auf. Mein Leitmotiv «Anpacken – Umsetzen» bleibt bestehen. Für den Ständeratswahlkampf wird es aber Anpassungen geben, da dieser im ganzen Kanton Luzern geführt wird und nicht nur im Wahlkreis Hochdorf, in dem ich für den Kantonsrat kandidiere.

Was werden Sie anpassen?

Die ganze Kampagne wird überarbeitet und jeweils auf die Kantons- und Ständeratswahlen angepasst. Nebst den klassischen Kommunikationskanälen wird die Kommunikation mittels Social Media ein wichtiges Element in der Kampagne sein.

Beim ersten Wahlkampf für den Kantonsrat haben Sie einen Londoner Doppeldecker gemietet und an Bahnhöfen Brötchen verteilt. Womit werden Sie in dieser Kampagne überraschen?

In diesem Jahr werde ich mit meinem 3-Rad Auto unterwegs sein. Wir haben dieses Fahrzeug mit Freunden umgebaut und für den Wahlkampf fit gemacht. Ich suche den Kontakt mit der Bevölkerung. Die Luzernerinnen und Luzerner sollen spüren, dass Sie mir vertrauen können. (LBR)

Das Interview wurde schriftlich geführt.

VON LILLY-ANNE BRUGGER

Ein Jahr vor den Nationalratswahlen im Herbst 2015 hat Mark Balsiger, Experte für politische Kommunikation, ein neues «Kochbuch» für den Wahlkampf herausgegeben. Im Buch «Wahlkampf statt Blindflug – Die Puzzleteile für erfolgreiche Kampagnen» stellt er vier verschiedene Wahlkämpfe vor: Susannes Hochulis Wiederwahl in den Regierungsrat des Kantons Aargau (Exekutive), Damian Müllers Wahl in den Kantonsrat des Kantons Luzern (Legislative), Jürg Grossens Wahl in den Nationalrat (Legislative) und Susanne Hartmann Gillensens Wahl als Stadtpräsidentin von Wil SG (Exekutive). Doch Balsiger neuestes Buch soll sich nicht nur an Politiker, sondern an alle politisch Interessierten wenden.

NEBST DEN «BEST PRACTICES» von den vier Politikern widmet Balsiger einen grossen Abschnitt dem Internet und den Social Media und zeigt auf, welche Chancen, aber auch Risiken Facebook und Co. bieten. Den traditionellen Medien widmet er einen Essay mit dem Titel «Der schnelle Tod der gedruckten Zeitung» und geht dabei auf den Medienwandel ein, weg von print, hin zu digital: «Ich vermute, dass ab 2025 keine gedruckte Tageszeitung mehr erscheinen wird.» Dabei sieht er das Problem aber nicht

VON LILLY-ANNE BRUGGER

Mark Balsiger ist in Windisch aufgewachsen und lebte danach lange in Baden. Heute wohnt er in Bern, wo er seit 2002 seine eigene Kommunikationsagentur mit zwei Angestellten führt. Diese ist in den Bereichen Kampagnen, Politikberatung, Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationstraining tätig. Sie berät unter anderem auch Politiker.

SEIT 2007 hat der 48-jährige Bücher publiziert, die sich mit Wahlkampf beschäftigen. Auf die Frage, ob der Wahlkampf in der Schweiz denn so spannend sei, dass man ihm gleich drei Bücher widmen könne, lacht er. «Ich bin durch meine Abschlussarbeit an der Uni von diesem Thema angefixt worden. Damals habe ich mich mit den professionellen Wahlkämpfen in Grossbritannien und den USA befasst.» Gleichzeitig habe er auch den Wahlkampf in der Schweiz untersucht und im Wahljahr 2003 alle 3000 Nationalratskandidierenden befragt. «Der Rücklauf der 12-seitigen Fragebogen war mit 50 Prozent

nur im Leser, der digital bevorzugt, sondern auch im Medienmanager, der sich an Profiten und nicht an der Publizistik orientiere. Balsigers These: Bis 2025 gibt es in den grössten Sprachregionen noch je eine Qualitätszeitung, die aber in der ganzen Schweiz wahrgenommen wird. Trotzdem werde dann die Medienlandschaft noch fragmentierter sein als heute: Kleine, gut aufgestellte Medienhäuser, Kleinunternehmer und Kollektiven werden versuchen, online Nischenange-

«Für erfolgreiches Politikerdasein ist Medien- und Vermittlungskompetenz das A und O.»

MARK BALSIGER

bote zu lancieren. Balsiger kommt deshalb zum Schluss: «Gehört werden wird noch herausfordernder; für erfolgreiches Politikerdasein ist Medien- und Vermittlungskompetenz das A und O.»

WEIL DIE MEDIENKOMPETENZ das A und O ist, hängt Mark Balsiger im Anhang zu seinem Buch eine kleine Textwerkstatt an: Wie wird mediengerecht getextet? Was macht Leserbriefe erfolgreich? Ein

Anschauungsbeispiel für Pressemitteilungen, aber auch für Leserbriefe kann auf Balsigers Homepage heruntergeladen werden.

FÜR DEN WAHLERFOLG braucht es gemäss Balsiger aber nicht nur gut geschriebene Pressemitteilungen und Leserbriefe, sondern auch 26 «Erfolgsfaktoren». Diese gruppiert er in Anker-Faktoren, die im letzten Jahr vor dem Wahltermin nicht mehr verändert werden können, Engagement-Faktoren, die jeder Kandidat selber beeinflussen kann, und Verpackungsfaktoren, die mit der Unterstützung von Kommunikationsprofis erreicht werden können. Zu den Anker-Faktoren gehören beispielsweise das Image der eigenen Partei, die eigene politische Erfahrung oder der Listenplatz. Ein guter Wahlkampfstab, ein engagiertes Unterstützerkomitee, die Zeit, die jeder Kandidat in den Wahlkampf investiert und nicht zuletzt das zur Verfügung stehende Geld gehören zu den Engagements-Faktoren. Und schliesslich kann – unter anderem mithilfe von Medienprofis – an Aussehen, Medientauglichkeit oder Volksnähe gearbeitet werden. Diese Faktoren bezeichnet Balsiger als Verpackungsfaktoren. Die 26 Erfolgsfaktoren sollten mit den 85 Dos & Don't verbunden werden, denn dann entstehe das Bild eines gesamthaft überzeugenden Kandidaten, schreibt Balsiger.



Mark Balsiger, Autor des Handbuchs «Wahlkampf statt Blindflug». ZVG

sehr hoch», erzählt Balsiger. Aus diesem Datensatz ergab sich dann sein erstes Wahlkampfbuch – angereichert mit vielen Tipps und Tricks. Die beiden Nachfolgebücher haben keinen wissenschaftlichen Anspruch mehr. «Wahlkampf statt Blindflug», das neueste Buch, sei das ansprechendste – sowohl inhaltlich als auch

in Bezug auf die Aufmachung. «Es richtet sich nicht nur an Kandidierende, die nicht die gleichen Fehler machen möchten wie viele vor ihnen, sondern allgemein an politisch Interessierte», erklärt Balsiger.

NACHDEM ER sich so ausgiebig mit Wahlkampagnen auseinandergesetzt hat, wäre Balsiger doch der ideale Kandidat für ein politisches Amt. Dies sei nicht sein Ziel, sagt er. In seiner Freizeit ist Balsiger viel unterwegs, schwimmt, wandert in den Bergen oder macht Velotouren. Ausserdem singt er in verschiedenen Chören und A-cappella-Formationen. «Ich könnte ein politisches Amt nicht mit meiner Selbstständigkeit vereinbaren», ist Balsiger überzeugt. Ganz ausschliessen möchte er es aber nicht. «Politisieren heisst Verantwortung übernehmen. Das wäre reizvoll.» Er würde sich am ehesten in einer Kommission in einer Landgemeinde sehen oder in einem kommunalen Parlament.

Online-Bestellung von «Wahlkampf statt Blindflug» unter www.border-crossing.ch

«Im Wahlkampf geht es immer um Aufmerksamkeit»

Mark Balsiger sagt, Sie haben die Gesamterneuerungswahl des Aargauer Regierungsrats dank Twitter gewonnen. Wie sehen Sie das?

Susanne Hochuli: Twitter war ein wichtiger Teil der Kampagne – als Transportmittel der Inhalte, die ich vermitteln wollte. Und als Medium, um darauf hinzuweisen, was mir wichtig ist. Machen wir uns nichts vor: In einem Wahlkampf geht es immer um Aufmerksamkeit. Und darum, den eigenen Leistungsausweis ebenso wie die Anliegen für die Zukunft platzieren zu können. Das ist offensichtlich gelungen.

Während des Wahlkampfs waren Sie auf Twitter und Facebook sehr aktiv. Konnten Sie diese Aktivität auch nach dem Wahlkampf beibehalten?

Nach dem Wahlkampf hat mir das Twittern weiterhin Freude gemacht. Irgendwann ist es aber auch etwas eintönig geworden, sich mit den immer gleichen Leuten über die immer gleichen Themen auszutauschen. Wiederholungen sind mir ein Graus – und vieles auf Twitter wiederholt sich oder ist schlicht und ergrei-

SUSANNE HOCHULI

Die 49-jährige Susanne Hochuli ist Mitglied der Grünen. Sie bestritt im Oktober 2012 den Wahlkampf für ihre Wiederwahl in den Regierungsrat des Kantons Aargau. Obwohl ihre Partei nur 7,5

Prozent Wählerstärke hat, schaffte Hochuli die Wiederwahl im 1. Wahlgang und distanzierte den zweiten SVP Kandidaten deutlich, obwohl dessen Basis vier Mal grösser war.

find überflüssig, weil es bloss den persönlichen Eitelkeiten der Twitterer schmeichelt. Ich finde, häufig gehe es weniger um die Inhalte als um das gegenseitige Auflauern, ob irgendjemand in der Community etwas besonders Verrücktes oder etwas besonders Verurteilungswürdiges twitterte. Das muss ich nicht haben.

Wie wichtig sind Twitter, Facebook und Co. heute für Sie?

Ich verfolge weiterhin, was sich auf Twitter und Facebook tut und melde mich zu Wort, wenn ich es für richtig und wichtig halte. Ansonsten kann ich auch gut einmal ein bisschen schweigen.

Weshalb haben Sie während des Wahlkampfes nur sehr sparsam Plakate aufgehängt?

Es gibt in Wahlkämpfen gute und schlechte Plakate. Vor allem aber: Es gibt zu viele. Aus diesem Grund war ich sehr selektiv und damit auch exklusiv. Zudem übersetzte ich Twitter auf Weltformat – das war eine schöne und erstmalige Kombination.

Warum haben Sie die Plakate an ausgewählten Bahnhöfen aufgehängt?

Weil es Sinn macht, Plakate an Orten aufzuhängen, die von vielen Menschen im Fusstempo frequentiert werden. Und ihnen en passant etwas auf den Weg zu geben, das als geistiger Proviant bis nach Hause reicht.

Welchen Einfluss auf den Wahlkampf messen Sie Ihrer Grenzwanderung im Sommer vor den Wahlen zu?

Die Grenzwanderung war für mich ein wunderschönes Ferienerlebnis und für die Medien ein gar nicht so unattraktives Warm-up. Es ist und bleibt ein Gerücht, dass die Grenzwanderung etwas mit meinem Wahlkampf zu tun hatte (lacht).

Was würden Sie in einem erneuten Wahlkampf an Ihrer Kampagne verändern?

Jede Wahl ist einzigartig – und damit auch jeder Wahlkampf. Ganz abgesehen davon: Sie wissen ja, dass ich keine Anhängerin von Repetitionen bin, oder? (LBR)

Das Interview wurde schriftlich geführt.