

Mit Kakophonie untergehen – oder dank Otto auf Deck bleiben

Betriebsamkeit in den Parteizentralen. Es wird taktiert und intrigiert. Nervosität allüberall. Und als in Ankara ein Bundesrat auf die Knie ging, kochte die Stimmung über. Kein Zweifel, wir stehen im Wahlkampf. Wer für eine Partei mit klarem Profil kandidiert, hat es leichter.

Von Mark Balsiger, M.A. und Wahlkampfperte*



■ Vor Wahlen wird gerne im Kaffeesatz gerührt. Das hilft selten weiter: Zuerst ist die Sicht eingeschränkt, später ebendieser Kaffee kalt. Wir ziehen eine klare Analyse der letzten Nationalratswahlen vor. Sie basiert auf einer Befragung, die in dieser Quantität und Tiefe vermutlich unerreicht

ist. Drei Aspekte sollen hier näher betrachtet werden: Geschlossenheit, Themen und Mitteleinsatz.

Klare Positionen und Geschlossenheit

Wer seit Jahren klare Positionen vertritt und diese auch verkaufen kann, wer seine besten Leute konsequent ins Schaufenster stellt, die Bedürfnisse der Medien verinnerlicht und die Lehren aus früheren Wahlkämpfen gezogen hat, schläft bis zum Showdown am 21. Oktober 2007 ruhiger. Die Kurzformel der permanenten Kampagnenführung lautet: Profil, Köpfe, Medienpräsenz, Lernfähigkeit.

Das geschlossene Auftreten einer Partei im Parlament und bei Volksabstimmungen hat in der Schweiz keine Tradition. «Whips» wie in Grossbritannien, also die Einpeitscher, gibt es bei uns nicht. Die meisten Politiker fühlen sich primär ihrer Wählerschaft verpflichtet. Das kann dazu führen, dass von derselben Partei die Zentralschweizer Sektionen eine Arie von Verdi intonieren, die Mitglieder aus Zürich hingegen einen Rap. Das Publikum mag die Kakophonie aber nicht und wendet sich ab. Das ist gravierend: Die Positionen der Parteien sind nämlich das Fundament für die Kandidierenden. Wo dieses Fundament solide ist, sind individuelle Wahlerfolge leichter zu erringen. Wer für eine Partei mit schwammigem Profil antritt, kann immer wieder aus dem Gleichgewicht geraten.

In jeder Kampagnenstrategie in Grossbritannien und den USA findet man eine Kernaussage: «Message discipline», die Botschaft muss stets dieselbe sein. Auch deswegen hat die SVP Erfolg. Inzwischen kann jeder Gymnasiast das Programm dieser Partei herunterbeten. Da weiss man, was man hat. Ähnlich gut positioniert sind die Grünen. Sie legen seit fünf Jahren bei den kantonalen Wahlen zu – Fortsetzung folgt.

Parteien müssen sich den Medien anpassen

Der geschlossene Auftritt gibt ein klares Profil, und Otto Normalverbraucher, der täglich 20 Minuten Zeitung liest, sonst aber dem politischen Diskurs fernbleibt, wird selten irritiert. Er kann nachvollziehen, welche Partei wofür einsteht. Machen wir uns nichts vor: Die meisten Schweizer sind Ottos. Die Parteien müssen sich ihnen und den veränderten Bedürfnissen der Medien anpassen – nicht umgekehrt. Das wurde im Wahlkampf 2003 teilweise ausgeblendet.

Bei der Selektion der Themen besteht die Gefahr, dass sich eine Partei verzettelt. Entscheidend ist aus der heutigen Medienlogik, wer die Themenführerschaft hat. Das blosse Mitreden wird im medialen Grundra-

um nicht mehr gehört. Dazu kommt, dass bei eidgenössischen Wahlen die Kantons Grenzen seit den 1990er Jahren keine Bedeutung mehr haben. Ein paar wenige Leaderfiguren dominieren die politische Arena schweizweit. Die Parteien sind in der Regel zu schwach, um eigene Themen zu setzen. Es brauchte einen Kraftakt, um die Abzockerlöhne der Topmanager auf die Agenda zu bringen. Was Thema ist, wird seit 1999 grundsätzlich durch Meinungsumfragen bestimmt. Diese Steilpässe kann man aufnehmen oder zuschauen, wie andere die Tore schiessen.

Den Kampagnen fehlen die Schwerpunkte

Die Chancen, in den Nationalrat einzuziehen, hängen entscheidend vom Budget ab. Dennoch fehlte bei den Nationalratswahlen 2003 den meisten Kampagnen der rote Faden. Auch die aussichtsreichen Kandidierenden setzten nach dem Giesskannenprinzip auf praktisch alle Mittel und Massnahmen. Die Gründe für dieses Vorgehen: Die Analysen waren ungenügend, der Wahlkampf wurde zu spät in Angriff genommen und meistens fehlte die Sicht von aussen. Entscheidend ist nicht, was der härteste Konkurrent plant oder der Parteipräsident sagt. Entscheidend ist, wie Otto Normalverbraucher auf die Bemühungen anspricht.

Die Schweiz ist kein Sonderfall mehr, das gilt inzwischen auch für den Wahlkampf. Erfolgreiche Kampagnentechniken aus dem angelsächsischen Raum halten auch bei uns Einzug. Es lohnt sich, sie adaptiert auf unsere Verhältnisse anzuwenden. Schliesslich sollten sich Politiker damit arrangieren, dass nicht mehr sie den Takt angeben, sondern die Medien. Wer weiss, was die Medien wollen und sich ihren Bedürfnissen anpasst, geht nicht unter wie die «Titanic». Sondern bleibt auf Deck – und mit etwas Können auch im Scheinwerferlicht, wenn das Publikum applaudiert.

*Mark Balsiger schrieb seinen Universitätsabschluss zum Thema «Wahlkampf in der Schweiz, Grossbritannien und den USA». Seither führt er die Berner PR-Agentur Border Crossing AG, die Schwerpunkte bei Kampagnen und Medienarbeit setzt.

Wahlkampf in der Schweiz



Auf Weihnachten wird das Buch «Wahlkampf in der Schweiz – ein Handbuch für Kandidierende» erscheinen. Autoren sind Mark Balsiger, Bern, und der Politikwissenschaftler Hubert Roth aus Zürich. Die Publikation basiert auf einer Befragung von 1434 Personen, die 2003 für den Nationalrat kandidierten. Das entspricht 50,2 Prozent, eine rekordverdächtig hohe Marke. Darunter sind 133 Gewählte (67,5 Prozent). Insgesamt mussten die Kandidierenden 70 geschlossene Fragen beantworten. Das Buch zeigt auf, welche Massnahmen und Strategien erfolgreicher waren. Der zweite Teil besteht aus Tipps und Anregungen, damit Fehler aus der Vergangenheit nicht alle wiederholt werden.