

«Die Verpackung ist wichtiger geworden»

Wahlkampf PR-Experte Mark Balsiger über Chancen und Fehler beim Buhlen um die Wähler

Im Wahlkampf hängt der Erfolg stark vom Echo ab. Deshalb muss auch im kommenden Jahr wieder mit Klamauk gerechnet werden.



Mark Balsiger ist Wahlkampf-Experte und führt in Bern eine PR-Agentur, die früher auch Doris Leuthard beraten hat. Demnächst gibt er das Buch «Wahlkampf in der Schweiz» heraus, das als Leitfaden für kommende Kandidaten dienen soll.

DANIEL FRIEDLI

2007 müssen sich die Parteien wieder fragen, wie sie ihre Wähler erreichen können. Kann das Telefonmarketing der SVP etwas bringen?

Mark Balsiger: Das Telefonmarketing hat bislang deswegen Erfolg, weil es neu ist und eine überdurchschnittlich grosse Beachtung in den Medien findet. Das ist genau das, was auch bei der SVP passiert ist.

Dann wird es nicht mehr ziehen, wenn es zweimal gemacht worden ist.

Balsiger: Wenn es in den Medien keine Resonanz mehr findet, dann wird die Partei das wieder einstellen. Im Moment ist aber der Erfolg noch da.

Der direkte Telefondraht zum Wähler bringt also wenig?

Balsiger: Bis ein Stimmbürger ein Urteil fällt, gehen in seinem Kopf vielschichtige Prozesse ab.

Oftmals ist das Wahlverhalten ein Leben lang durch die familiäre Prägung bestimmt. Dass einfach ein Anruf eines Politikers – ab Band notabene – den Ausschlag geben soll, kann ich mir nicht vorstellen. Die allermeisten hängen wohl verärgert oder irritiert auf.

Die SVP ist die erste Partei, die in der Schweiz solche Mittel anwendet. Ist sie den anderen voraus?

Balsiger: Die SVP ist sicher innovativ. Sie ist bereit, etwas zu wagen, das andere zwar auch in Betracht ziehen, ohne dann den Mut zu haben, es auch umzusetzen. Dabei helfen der Partei sicher ihre schlanken Entscheidungswege. Wenn die Führungsriege etwas beschliesst, dann kann sie das auch durchziehen, ohne dass die Basis aufschreit. Das wäre bei den anderen Parteien wohl anders.

Das Telefonmarketing wurde aus den USA importiert. Auf was muss man sich im Wahlkampf noch gefasst machen?

Balsiger: Innovationen im Wahlkampf kommen, wenn überhaupt, mit grosser Verzögerung hier an. Dafür gibt es mehrere Gründe. Einerseits ist die Schweiz ziemlich resistent gegenüber Neuerungen. Ins Gewicht fallen aber auch der ausgesprochene Milizcharakter der hiesigen Politik, die immer noch ausgeprägte Kultur des Konsenses und auch das fehlende Geld.

Was könnte denn noch kommen?

Balsiger: Das Offensichtlichste wäre Politwerbung am Fernsehen. Allerdings hat das Parlament dies weiterhin gesetzlich verboten, obwohl der Nationalrat anfänglich dafür war. Es wäre interessant gewesen, zu sehen, wer das Geld für brauchba-

re Politspots aufgebracht hätte. Weitere Mittel sind die konsequente Ausrichtung des Werbens auf Zielgruppen und die stärkere Berücksichtigung von Meinungsumfragen. Im Ausland werden solche Umfragen oft von den Parteien selbst in Auftrag gegeben.

Also eine Politik nach dem Sorgenbarometer?

Balsiger: Ja, das Sorgenbarometer spielt in der Schweiz sicher eine grosse Rolle, auch wenn das noch nicht so konsequent berücksichtigt wird wie im Ausland. Den Parteien selber gelingt es immer weniger, eigene Themen zu setzen.

Wie sieht es mit dem Internet aus? Die Parteien lancieren derzeit wie wild Blogs, Foren oder kleine Computerspiele.

Balsiger: In der Schweiz sind täglich mehr als zwei Millionen Menschen online, das Potenzial ist also gross. Das Internet wird aber meiner Meinung nach immer noch sehr stiefmütterlich und unprofessionell genutzt. Internet setzt auf Interaktivität, Homogenität und Aktualität. Wenn Sie sich durch die Web-

sites der Parteien und Politiker klicken, stellen Sie fest, dass die wenigsten diese Kriterien auch nur annähernd erfüllen.

Besteht denn bei Internetaktionen nicht die Gefahr, dass sie in der Flut der Informationen einfach untergehen?

Balsiger: Die Möglichkeiten der Onlinewerbung sind unbeschränkt und die Wachstumsraten gross. Weshalb sollte nicht auch nicht eine Partei damit Chancen haben? Entscheidend ist, dass sie es clever macht.

Wie denn?

Balsiger: Erfolgreich lassen sich Leute etwa mit einem lukrativen Wettbewerb oder einem intelligenten Computerspiel anziehen. Diese Ideen sind zwar simpel, aber sie locken viele Leute auf die Website, nur weil sie gewinnen wollen. Ein gewisser Prozentsatz setzt sich dann auch mit der Thematik auseinander.

Welche Rolle werden die traditionellen Werbeformen wie Plakate, Inserate und Leserbriefe noch spielen?

Balsiger: Diese Formen gewinnen trotz Internet immer noch

an Bedeutung. Vor allem das Plakat ist ein Klassiker. Auf diesem Gebiet ist die Schweiz europaweit führend. Die politische Werbung in den Zeitungen nimmt seit den 90er-Jahren zu.

Wie viel Klamauk erträgt ein Wahlkampf? Was bringen Zahnbürsten oder Geissböcke?

Balsiger: Wenn die Idee originell ist, bringt das sicher etwas. Der Geissbock Zottel ist für die SVP ein Erfolg, Tausende von Menschen waren schon auf seiner Website oder haben bei der Namenssuche mitgemacht. Das ist zwar nur Verpackung, aber es wird wahrgenommen.

Was ist denn wichtiger, Inhalt oder Verpackung?

Balsiger: Beides ist wichtig. Die Inhalte sind natürlich massgebend, aber ebenso entscheidend ist die Vermittlungskompetenz. Den Parteien fehlt es vielfach an der Fähigkeit, dem Durchschnittsbürger komplexe Inhalte verständlich zu kommunizieren. Insofern ist die Verpackung in den letzten Jahren wichtiger geworden. Mit Strohfeuerchen schafft man es in die Schlagzeilen und erhält Aufmerksamkeit.