

21. Januar 2007 / wahlkampfblog.ch

Mark Balsiger & Partner

Gutenbergstrasse 14

CH-3011 Bern

Tel. +41 (0) 31 368 15 00

Fax +41 (0) 31 368 15 01

info@border-crossing.ch

www.border-crossing.ch

Mit Kakophonie untergehen oder die Ottos ernst nehmen

Betriebsamkeit in den Parteizentralen. Gerangel, wo Sitze frei werden. Es wird taktiert und intrigiert. Nervosität allüberall. Und als im Herbst in Ankara ein Bundesrat auf die Knie ging, kochte die Stimmung über. Keine Zweifel, wir stehen im Wahlkampf. Dabei ist er schon seit drei Jahren im Gang. Wer für eine Partei mit klarem Profil kandidiert, hat es leichter.

Von Mark Balsiger

Vor wichtigen Wahlterminen wird gerne ausgiebig im Kaffeesatz gerührt. Das hilft selten weiter. Ich ziehe deshalb eine Analyse der Nationalratswahlen 2003 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 der Einsatz der finanziellen Mittel.

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 Kampagnen gezogen hat, schläft bis zum Wahltag am 21. Oktober 2007 ruhiger. Die Kurzformel der Kampagnenführung lautet: Profil, Köpfe, Themenführerschaft, Medienpräsenz.

Wahlerfolge basieren auf einem klaren Programm

Das geschlossene Auftreten einer Partei im Parlament und bei Volksabstimmungen hat in der Schweiz keine Tradition. „Whips“ wie

- Kampagnen
- Medienarbeit
- Medientraining
- Krisenkommunikation
- Werbung
- Wahlkampf



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 mit Sicherheit eine Kernaussage: „Message Discipline“. Die Botschaft muss stets dieselbe sein, am besten auf Jahre hinaus. 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 drei Jahren bei allen kantonalen Wahlen zu – Fortsetzung folgt.

Parteien müssen sich den Bedürfnissen der 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 nicht regelmässig irritiert. Er kann nachvollziehen, welche Partei wofür einsteht. Machen wir uns nichts vor: Die meisten Schweizer sind Ottos. Die Parteien müssen sie ernst nehmen und sich den veränderten Bedürfnissen der Medien anpassen – nicht umgekehrt. Das wurde auch im Wahlkampf 2003 vielfach 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 reine Mitreden wird im medialen Grundrauschen nicht mehr gehört. Dazu kommt, dass bei eidgenössischen Wahlen die Kantone zwar die Wahlkreise darstellen. Faktisch jedoch haben die Kantons Grenzen seit den neunziger Jahren keine Bedeutung mehr. Ein paar wenige Leaderfiguren dominieren die politischen Arenen in den beiden grossen Sprachregionen. Die Parteien wiederum sind aber 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 Wahlkampagnen fehlen die Schwerpunkte

Die Chancen, in den Nationalrat einzuziehen, hängen entscheidend vom Budget ab. Obwohl – oder gerade weil – die finanziellen Ressourcen bislang selten gezielt eingesetzt wurden. Bei den Nationalratswahlen 2003 fehlten den meisten Kampagnen der rote Faden und die Schwerpunkte. Auch die aussichtsreichen Kandidierenden setzten nach dem Giesskannenprinzip auf praktisch alle Werbemittel 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 die Parteipräsidentin sagt. Entscheidend ist, wie Otto Normalverbraucher auf die Bemühungen anspricht. Das wissen Spezialisten, sie können einschätzen, wie Otto denkt, fühlt und wählt.

Die Schweiz ist kein Sonderfall mehr, das gilt inzwischen auch für den Wahlkampf. Erfolgreiche Kampagnentechniken aus dem angelsächsischen Raum halten auch bei uns Einzug, mit der üblichen Verzögerung. Es lohnt sich, sie adaptiert auf unsere Verhältnisse

anzuwenden. Schliesslich sollten sich Politikerinnen und 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. Letztlich ist es die Medienpräsenz, die den entscheidenden Unterschied über Sein oder Nichtsein ausmacht.

© 2007 / www.wahlkampfblog.ch / Mark Balsiger