Politwerbung – normales Marketing?

Die Wahlen sind schon lange vorbei, die Sitze verteilt. Abgesehen von den Bundesratswahlen vom 14. Dezember 2011 scheint alles wieder seinen normalen Lauf zu nehmen. Zeit, einen Rückblick auf die geführten Wahlkämpfe, die Plakate und die Resultate zu werfen.

Text und Bilder: Dr. Sven Bradke*

Wahltag ist Zahltag», lautet ein bekanntes Bonmot der Politik. Am 23. Oktober 2011 war es wieder soweit: Alle Parteien hatten mit ihren Köpfen, Listen und Listenverbindungen anzutreten und die Benotung des Volkes einzuholen. Des Volkes? Nein, der Wählenden! Geht doch schon seit Jahrzehnten nur mehr knapp die Hälfte der stimmberechtigten Bevölkerung zur Wahl. Und hier stellt sich gleich die erste Frage: Schaffen es die Medien und die Politwerbung nicht, mehr Wählerinnen und Wähler an die Urne zu bringen? Gab es im Oktober tatsächlich noch Menschen, die nicht merkten, dass wieder Wahlen anstanden?

Wahlen = Zeitbedarf = Informationskosten

Es dürften angesichts der zahlreichen Plakate und Medienberichte wenige Personen gewesen sein, die wirklich keine Ahnung hatten, dass unsere Räte in Bern neu bestellt werden. Für viele scheinen der Aufwand des Wählens sowie die Unkenntnis über die Parteien und deren Politik einfach zu gross zu sein. Zumal Wahlen in der Schweiz immer nur graduelle, kaum sicht- oder spürbare Veränderungen bringen. Erst über die Jahrzehnte hinweg ändert sich in unserem politischen System etwas. So beispielsweise der Aufstieg der SVP von der ehemals viert- zur wählerstärksten Partei mit über 26 % der wählenden Bevölkerung. Frage Nummer zwei lautet deshalb, warum schafft es die Politkommunikation nicht, grundsätzliche machtmässige und inhaltliche Veränderungen auch im Rahmen von Parlamentswahlen zur Diskussion zu bringen?

Relativ gut abgeschnitten haben die beiden neuen Parteien BDP und GLP. Schweizweit liegen die Resultate bei über 5 %. Jeder zehnte Wählende hat sich somit für eine der beiden Parteien entschieden. Erstaunlich, zumal von diesen Parteien inhaltlich wenig bekannt war. Die GLP hatte bisher nicht einmal ein Parteiprogramm. Ihr Name war der Trumpf: «grün» und «liberal»! Ähnlich wie bei der BDP, die sich nur als «Die neue Kraft» verkaufte und in St.Gallen zudem noch einen heftigen per-

sonellen Knatsch auszutragen hatte. Frage Nummer drei: Warum haben neue Parteien Erfolg, die eine undefinierte Botschaft wie «neu» oder «grünliberal» übermitteln? Ist es das Neue oder ist es eine Bestrafung der traditionellen Parteien?

Einzigartigkeit von Parteien

Fehlt es den traditionellen Parteien teilweise an Profil? Ich meine ja, zumindest die Profile der FDP und der CVP sind heute verschwommener als auch schon. Echte thematische Wiedererkennungs-, Einzigartigkeits- und Mobilisierungsmerkmale sind bei diesen beiden Parteien verloren gegangen. «Mitte rechts» und «Mitte» sind keine Profilierungen. Dies sind relative Positionierungen auf einer für die Bevölkerung unklaren Links-rechts-Achse. Erwartet werden doch eher Antworten auf Fragen wie: Was bietest Du mir und wogegen bist Du? Die Frage hat der eindimensionale, aber einfache SP-Slogan «Für alle statt für wenige» auf seine Art beantwortet. Aber auch die emotionale Migrationskampagne der SVP, die seit dem 1. August lief, zeigte, was der SVP wirklich wichtig ist.

Bleibt die Frage, ob Parteien oder Personen gewählt werden. Die Antwort ist einfach, beides! Bei Ständeratswahlen steht die Person im Vordergrund. Eine Binsenwahrheit! Bestätigt einmal mehr durch die klare Wahl der FDP-Regierungsrätin Karin Keller-Sutter. Doch eigentlich zählt nicht die Person, da diese ja nur wenige persönlich kennen, sondern es zählen die Kriterien Bekanntheitsgrad, Leistungsausweis und Wählbarkeit. Werbeaktionen spielten im Falle der Ständeräte somit eine eher untergeordnete Rolle. Es ging bei diesen mehr darum zu zeigen: Schaut, ich kandidiere! Gerade bei den Kandidaten, die schon zu Bundesratswahlen antraten (Karin Keller-Sutter und Roland Eberle), zeigte sich dies deutlich. Die fokussierten nationalen Medienberichte von damals bescherten diesen einen fast uneinholbaren Vorsprung bezüglich des Bekanntheitsgrades und des Vertrauens.

Parteiwahlen

Anders sieht es bei Wahlen in den Nationalrat aus. Hier spielt die «grausame» Wahrheit mit, dass ein hoher Bekanntheitsgrad sowie ein anerkannter Leistungsausweis zwar sehr wertvoll sind, aber in erster Linie nur für eine Rangierung ganz oben auf der Parteiliste reichen. Entscheidend ist vielmehr, wie eine Partei als Ganzes abschneidet. Macht diese, wie die FDP im Thurgau, im Vergleich zu einer grossen Listenverbindung für einen Sitz weniger Stimmen, nützen Bekanntheitsgrad und Leistungsausweis des Spitzenkandidaten wenig. Benötigt werden nebst Politmarketing somit auch politstrategische Taktik und Proporzglück. Ob Listenverbindungen zwischen verschiedenen Parteien dem Wählerwillen entsprechen, darf allerdings bezweifelt werden.

Dies führt zur Grundsatzfrage, was Politmarketing überhaupt ist und welche Instrumente zum Erfolg führen. Plakate, wie wir sie überall sahen, sind Bestandteil einer nötigen und wichtigen Kampagne. Auch wenn die Botschaften beim Vorbeifahren

kaum zu lesen waren. Plakate drücken aus, dass wieder Wahlen anstehen, dass es Parteien gibt, dass diese Grundhaltungen vertreten und dass diese auch Köpfe anbieten. Zum Politmarketing gehört aber insbesondere auch, eine Partei, ihre Botschaften und ihre Köpfe über alle möglichen Kommunikationskanäle ins öffentliche Licht zu stellen. Da in der Schweiz relativ kleine Parteien existieren, kann die eigene Zielgruppe in etwa ausgemacht werden – im Gegensatz zu Majorzwahlen, bei denen 50 % plus eine Stimme der Wählenden angesprochen werden müssen.

Nationale Medien pflügen vor

Zur geeigneten Politkommunikation gehört auch die taktische Vorbereitung von Wahlen in den Kantonen. Hierzu zählen die personelle und regionale Listengestaltung, die Evaluation von Listenverbindungen, die mediale Vorkampagne sowie vieles mehr. Betont werden muss aber, dass solche Vorbereitungen durch das nationale politische Umfeld sowie durch nationale Berichterstattungen stark beeinflusst werden. Auch die in regelmässigen Abständen publizierten Wahlumfragen, die reine Sympathiewerte der Parteien wiedergeben, tragen ihren Anteil bei. Sie sollten während der Phase «offener Urnen», also während der letzten drei bis vier Wochen, eigentlich gar nicht mehr zulässig sein. Üben sie doch – so oder so – einen psychologischen Einfluss aus. Auch wenn oder eben gerade weil der Korrekturfaktor bekannter und wählbarer «Köpfe» fehlt.

Politmarketing ist somit ein eigenes Fach, das zwar mit Marketing viel zu tun hat, teilweise aber eigenen Gesetzmässigkeiten folgt. Fest steht, dass ein politischer Erfolg einer Partei oder einer Person nicht allein durch gewiefte Kommunikation erreicht werden kann. Spielen doch bei Wahlen auch zahlreiche externe Faktoren mit. So stellt sich beispielsweise die Frage, ob wir heute ohne «Fukushima» die gleichen Wahlergebnisse auf dem Tisch hätten. Vielleicht, vielleicht aber auch nicht … Eine exakte Wissenschaft ist Politmarketing eben nicht. Aber eines gilt auch hier: Von Wahl zu Wahl werden alle Beteiligten intelligenter. Deshalb heisst es jetzt auch in der Ostschweiz wieder: «Nach der Wahl ist vor der Wahl!»

Dr. Sven Bradke ist Wirtschafts- und Kommunikationsberater, Mediapolis AG, St. Gallen.

Anzeige

EINZIG RTIG

www.pavin.ch