



Das Bundeshaus: Traumziel für Kandidatinnen und Kandidaten.

Wahlkampf

Kostspieliger Sesseltanz

Am 21. Oktober werden National- und Ständerat neu besetzt. Der Wahlkampf ist in vollem Gange und fordert von den Kandidierenden nebst Inhalten auch ein finanzielles Engagement. Wer gibt wie viel aus und wofür? «der arbeitsmarkt» hat bei Politikern nachgefragt, die mit intakten Chancen ein erstes Mal nach Bern wollen.

Text **Reto Graf**

Die Medien berichten seit Wochen ausführlich darüber und die mit politischen Köpfen vollgeklebten Plakatwände erinnern uns unablässig daran: Am 21. Oktober ist Wahl- und Zahltag, dann bestellt das Schweizer Volk sein Parlament neu. Für die 200 Sitze im Nationalrat bewerben sich rund 3000 Kandidatinnen und Kandidaten. Ganz ohne Geld kommt dabei niemand aus, der nach Bern will. Am meisten investieren jene Neukandidierenden, die mit intakten Wahlchancen antreten, aber noch nicht allzu bekannt sind.

So zum Beispiel Barbara Schmid-Federer aus Männedorf ZH. Sie will für die Zürcher CVP in den Nationalrat und hat bereits im Frühling Plakate mit ihrem Bild und dem Slogan «Barbara is Bundeshus» aufhängen

lassen. Diese haben ihre Wirkung nicht verfehlt: «Dank der Präsenz wurde die «SonntagsZeitung» auf meine Kandidatur aufmerksam», freut sich die 41-Jährige. Das ist aber noch nicht alles. Barbara Schmid schaltet auch Inserate, verschickt Briefe und Postkarten und lässt sich im Bereich Kommunikation professionell unterstützen. Dazu pflegt sie ihren Internet-Auftritt, schreibt Leserbriefe, gibt Interviews und absolviert diverse Auftritte an Veranstaltungen.

300 000 Franken pro Mandat

«Es heisst, ein neuer Sitz im Kanton Zürich koste 100 000 Franken», sagt Schmid und relativiert sogleich: «Ich hoffe nicht, dass ich so viel ausgeben muss.» Vor vier Jahren soll

dem Freisinnigen Ruedi Noser seine Wahl in den Nationalrat eine Viertelmillion wert gewesen sein. Und in den Achtzigerjahren gab es sogar Politiker, die bis zu 600 000 Franken in ihren Wahlkampf steckten. In diesen Dimensionen wird sich auch die bevorstehende Zürcher Ständeratswahl bewegen, bei der sich sämtliche Parteien mit starken Kandidierenden um die beiden freien Plätze streiten.

Auch wenn in kleineren Kantonen deutlich weniger Geld im Spiel ist, so kommt gesamtschweizerisch doch schnell eine stattliche Summe zusammen, die in den Wahlkampf fliesst. Genaue Zahlen lassen sich nicht ermitteln. Nach verschiedenen Schätzungen wurden für die eidgenössischen Wahlen 2003 zwischen 50 und 100 Millionen Franken ausgegeben. Nimmt man einen



Nicht allen, die davon träumen, ist es vergönnt, in ehrwürdigen Hallen vereidigt zu werden.

mittleren Wert an, entspricht dies rund 25 000 Franken pro Kandidat oder Kandidatin respektive bis 300 000 Franken pro effektives Mandat.

Eine Umfrage des «arbeitsmarkts» bei neu für den Nationalrat Kandidierenden aus der ganzen Schweiz ergibt grosse Unterschiede bezüglich der individuellen Wahlkampfbudgets. Esther Egger, Vizepräsidentin der CVP Aargau, die gleichzeitig für den Ständerat kandidiert, rechnet mit Ausgaben von 100 000 bis 120 000 Franken. Der Berner Freisinnige Johannes Matyassy geht von rund 55 000 Franken aus, die ihn sein Wahlkampf kostet. Gleich viel hat Edgar Schorderet zur Verfügung, der für die CVP Fribourg in den Nationalrat möchte.

In ganz anderen Dimensionen bewegt sich Ruedi Lais, Chef der sozialdemokratischen Fraktion im Zürcher Kantonsrat. Der Nationalratskandidat hat für den Wahlkampf nur gerade seine Homepage erneuert. «Dies ist meine fünfzehnte Kandidatur für ein öffentliches Amt und ich habe noch nie Geld dafür ausgegeben», betont er. Auch der Basler SP-Grossrat Beat Jans läuft diesbezüglich auf Sparflamme. Für 350 Franken hat er einen Internet-Kurs besucht, ansonsten bezahlt die Kantonalpartei den Wahlkampf. Die SP Basel-Stadt verbietet es ihren Kandidierenden gar, einen eigenständigen Wahlkampf zu betreiben.

Der Journalist und PR-Berater Mark Balsiger hat zusammen mit dem Politikwissenschaftler Hubert Roth fast 1500 Politikerinnen und Politiker befragt, die 2003 für den Nationalrat kandidierten. Die Ergebnisse liegen im Anfang dieses Jahres veröffentlichten Buch

Finanzielle Mittel beeinflussen den Wahlausgang. Kaufen lässt sich ein Mandat jedoch nicht.

«Wahlkampf in der Schweiz» vor, das sich als Handbuch für Kandidierende versteht. Darin werden auch die entscheidenden Elemente für den Wahlerfolg untersucht.

So haben die Autoren herausgefunden, dass 30 Prozent der befragten Kandidatinnen und Kandidaten mit weniger als 500 Franken auskommen müssen. Hier sind allerdings auch all jene mitgerechnet, die sich auf hinteren Listenplätzen keinerlei Chancen auf einen Sitz ausrechnen dürfen und darum auch keinen Wahlkampf betreiben. Immerhin ein Viertel weist ein Budget von über 10 000 Franken auf und ein Prozent der Politiker gibt gar mehr als 100 000 Franken aus. Balsiger und Roth kommen zum Schluss, dass die zur Verfügung stehenden finanziel-

len Mittel von allen untersuchten Faktoren den grössten Einfluss auf den Wahlerfolg haben. Woraus sich aber ausdrücklich nicht schliessen lasse, dass man mit genügend Geld ein Mandat kaufen könne. «Das wird immer wieder erzählt, ist aber nachweislich falsch», wie Mark Balsiger betont.

Die persönlichen Finanzmittel der Kandidierenden speisen sich in der Regel aus privaten Geldern sowie Spenden. Während Doris Fiala (FDP/ZH) ausschliesslich auf Zuwendungen aus ihrem Umfeld setzt («Ich gebe für meinen Wahlkampf das aus, was ich von Gönnern und Freunden einnehme»), kommen andere Kandidaten ganz ohne Spenden aus und bezahlen alles aus der eigenen Tasche – so etwa Barbara Hayoz, die freisinnige Finanzdirektorin der Stadt Bern. Die meisten setzen auf beide Quellen. In der Schweiz unterliegen Wahlkampfspenden keinen gesetzlichen Einschränkungen. Sie gelten als Schenkungen, die im Rahmen der jeweiligen Regelungen von den Steuern absetzbar sind.

Bettelbriefe, Unterstützungskomitees und Wahlkampfstäbe

Ein beliebtes und oft praktiziertes Mittel im Wahlkampf sind sogenannte Bettelbriefe. Susanne Hochuli, Spitzenkandidatin der Grünen Aargau, hat 700 Schreiben ver-

Was NR-Neukandidierende in ihren Wahlkampf investieren (Teil 1)

Ronnie Ambauen

Architekt (30)
Partei/Kanton:
FDP/SG
Budget:
ca. 5000.– (2000.– privat und Spenden, 3000.– Partei)



«Neben privaten Mitteln und Spenden kann ich auf etliche unentgeltliche Arbeitsstunden von Bekannten und Freunden zählen.»

Baschi Dürr

Grossrat (30)
Partei/Kanton:
FDP/BS
Budget:
gut 10000.– (privat und Spenden)



«Die eigentliche Wahlwerbung kann helfen, das vorhandene Potenzial auszuschöpfen. Einen Kandidaten von Grund auf aufzubauen, ist aber nur mit sehr grossem Aufwand möglich.»

Esther Egger

Vizepräsidentin CVP/AG
Grossrätin (54)
Partei/Kanton:
CVP/AG
Budget:
100 000.– bis 120 000.– (privat und Spenden; inklusive Ständeratskandidatur)



«Sehr wichtig ist mir der persönliche Kontakt zu den Wählerinnen und Wählern. Ausschlaggebend für den Erfolg wird letztlich die Vielfalt und Summe der Werbung sein.»

Gerhard Fischer

Kantonsrat
Landwirt (56)
Partei/Kanton:
EVP/ZH
Budget:
ca. 27 000.– (7000.– privat, 20 000.– Spenden)



«Am meisten investiere ich in persönliches Werbematerial (Versand von Karten an etwa 2000 Adressen) sowie Plakate und Transparente.»

Reto Gamma

Ex-Generalsekretär
SP Schweiz (54)
Partei/Kanton:
SP/BE
Budget:
17 000.– (10 000.– privat, 7000.– Partei)



«Ich nutze vor allem meinen Internet-Auftritt mit einem Blog. Zudem erhalte ich als Doppelbürger moralische Unterstützung von italienischen Organisationen in Bern.»

Bastien Girod

Gemeinderat
Stadt Zürich (27)
Partei/Kanton:
Grüne/ZH
Budget:
min. 20 000.– (15 000.– privat, 5000.– Spenden)



«Ich habe einen Wahlkampf-Manager engagiert, damit ich mich weiterhin meinem Doktorat widmen kann. Rund 15 000 Franken habe ich von meinem bescheidenen Lohn aufgespart.»

Barbara Hayoz

Finanzdirektorin
Stadt Bern (44)
Partei/Kanton:
FDP/BE
Budget:
ca. 40 000.– (alles privat)



«Meinen Wahlkampf finanziere ich alleine aus meinem privaten Vermögen. Die nationale Partei unterstützt mich indirekt durch ihre Imagekampagne.»

Susanne Hochuli

Grossrätin
Biobäuerin (41)
Partei/Kanton:
Grüne/AG
Budget:
ca. 8000.– (max. 2000.– privat, über 6000.– Spenden)



«Da die offiziellen Plakatplätze sehr teuer sind, werde ich stark aufs wilde Plakatieren setzen. Veranstaltungen besuche ich nur, wenn ich eine aktive Rolle habe – zum Beispiel Podiumsgespräche.»

Beat Jans

Grossrat (43)
Partei/Kanton:
SP/BS
Budget:
350.– (privat)



«Meine Kandidatur wird durch die Kantonalpartei finanziert, die SP-Leute dürfen keinen eigenen Wahlkampf betreiben. 350 Franken hat mich ein Kurs für eine eigene Website gekostet.»

Josef Jenni

Grossrat
Unternehmer (54)
Partei/Kanton:
EVP/BE
Budget:
9000.– (privat, Firma)



«Ich verschicke zusammen mit meiner ebenfalls kandidierenden Tochter einen Flyer in alle Haushaltungen. Die Kosten übernimmt meine Firma, die im Gegenzug von der Werbung profitieren kann.»

Daniel Jositsch

Strafrechtsprofessor
Kantonsrat (42)
Partei/Kanton:
SP/ZH
Budget:
ca. 17 000.– (2000.– privat, 15 000.– Partei)



«Diverse Verbände unterstützen mich mit Inseraten, zusammen mit anderen Kandidierenden. Inserate und Plakate haben meines Erachtens die beste Wirkung.»

Ruedi Lais

Kantonsrat (53)
Partei/Kanton:
SP/ZH
Budget (CHF):
3000.–



«Dies ist nun meine 15. Kandidatur für ein öffentliches Amt, und ich habe noch nie Geld dafür ausgegeben. Für den aktuellen Wahlkampf habe ich einzig meine Homepage erneuern lassen.»

Hinweis: Die genannten Beträge beziehen sich auf den persönlichen Wahlkampf der Kandidierenden. Nicht eingerechnet sind unentgeltliche Leistungen aus dem persönlichen und politischen Umfeld sowie durch die Partei finanzierte gemeinsame Auftritte mit anderen Kandidierenden. (Budgetangaben in CHF)



Je weniger Sitze, umso teurer der Wahlkampf: Für Ständeratskandidaturen werden Hunderttausende ausgegeben.

schickt und darauf Spendenzusagen von 6300 Franken erhalten. Auch Natalie Rickli, auf der Zürcher SVP-Liste an aussichtsreicher zweiter Position nominiert, arbeitet mit dieser Methode und will dabei eine Summe von 20 000 Franken generieren.

Neben der rein finanziellen Unterstützung aus dem privaten, beruflichen und politischen Umfeld verfügen die Kandidierenden teils auch über ein Komitee, das im

Wahlkampf mit ihren Namen Werbung macht. Balsiger und Roth beziffern den Anteil allerdings auf weniger als einen Fünftel, und gerade mal drei Prozent aller Nationalratsanwärterinnen und -anwärter können auf hundert oder mehr Supporter zählen. Wer noch professioneller vorgehen will, stellt einen Wahlkampfstab zusammen, der einen Grossteil der anfallenden Arbeiten übernimmt. Insgesamt 13 Prozent aller Kan-

didierenden arbeiteten 2003 mit Marketing- oder Werbeprofis zusammen. Auch hier ist wiederum zu bedenken, dass sich nur jene solche Unterstützung leisten, die auch Ausichten auf eine erfolgreiche Wahl haben. Im Vorteil ist auf jeden Fall, wer wie PR-Fachfrau Doris Fiala auf die Dienste eines Kollegen zählen kann, der die Inserate gestaltet.

Einen beträchtlichen Teil des Wahlkampfes der Kandidierenden bestreitet die jeweilige Partei, wobei die Palette auch hier von namhaften Geldbeträgen bis zu mehrheitlich logistischer Hilfe reicht. Die Generalsekretariate in Bern sind derzeit vorwiegend mit den Wahlen beschäftigt und stellen teilweise gar zusätzliches Personal ein, um die Aufgaben zu bewältigen. CVP-Generalsekretär Reto Nause schätzt, dass seine Partei auf Stufe Bund rund 250 Stellenprozent ausschliesslich für Wahlaufgaben einsetzt. Daneben arbeiten vorab in den Kantonen und Bezirken viele Freiwillige mit.

Kampf um die Aufmerksamkeit der Kameras

Sämtliche Bundesratsparteien wollen für den Wahlkampf auf nationaler Ebene zwischen einer und eineinhalb Millionen Franken aufwenden. Die Grünen Schweiz müssen sich mit bescheidenen 40 000 Franken begnügen, wie die stellvertretende Generalsekretärin Miriam Behrens verrät. «In den

Wirtschaftsfaktor Wahlkampf

Alles Geld, das Parteien und Kandidierende im Wahlkampf ausgeben, fliesst andernorts wieder in die Kasse – bei PR- und Werbeagenturen, Druckereien, Verlagen und dergleichen. Rund 350 Agenturen mischen im Wahlkampf mit. Bei den grösseren unter ihnen ist Politik nur ein Nischengeschäft und macht weniger als zehn Prozent des Umsatzes aus. Die Honoraransätze der Werbebranche liegen zwischen 120 und 160 Franken pro Stunde. «Das grosse Geld ist in der Schweiz mit Wahlkampagnen nicht zu verdienen», sagt Mark Balsiger, der selber eine PR-Agentur leitet, die Border Crossing AG in Bern. «Ich schätze, dass in diesem eidgenössischen Wahljahr vielleicht zwei Dutzend Kampagnen lukrativ sind.»

Was die Plakate im Weltformat betrifft, muss der Auftraggeber mit 6000 Franken rechnen, die Kosten für die Miete der Flächen nicht

inbegriffen. Die Plakatgesellschaft APG Affichage macht mit politischer Werbung normalerweise rund 20 Millionen Franken Umsatz. «In einem Jahr mit National- und Ständeratswahlen sind es wohl drei, vier Millionen mehr», schätzt APG-PR-Leiter Othmar Casutt.

So lässt sich mit den Wahlen in der Schweiz zwar Geld verdienen, doch insgesamt ist der Wahlkampf kein grosser Wirtschaftsfaktor. Nach verschiedenen Schätzungen wurden für den letzten eidgenössischen Wahlkampf im Jahr 2003 zwischen 50 und 100 Millionen Franken ausgegeben. Das politische Engagement sei aber wichtig in Bezug auf Eigenwerbung, meint Patrick Kappeler von der imotions film & media. Oft ergibt sich die Zusammenarbeit mit Politikern als «Nebenprodukt» einer bestehenden Kundenbeziehung.

Was NR-Neukandidierende in ihren Wahlkampf investieren (Teil 2)

Markus Lehmann
Präsident CVP/BS
Grossrat (52)
Partei/Kanton:
CVP/BS
Budget:
ca. 25 000.– (privat und Spenden)



«Es ist entscheidend, während der ganzen Periode zwischen den Wahlen auf sich aufmerksam zu machen – nicht nur mit viel Geld auf der Ziellinie.»

Ada Marra
Grossrätin (34)
Partei/Kanton:
SP/VD
Budget:
800.– (privat)



«Mein Aufwand für den Wahlkampf ist weniger finanzieller als personeller Natur: Artikel in der Presse oder Auftritte an politischen Veranstaltungen.»

Nadine Masshardt
Grossrätin
Studentin (22)
Partei/Kanton:
SP/BE
Budget:
15 000.– (1500.– privat, Rest Spenden)



«In meinem Wahlkampfteam leisten rund zwölf Personen wertvolle Gratisarbeit. Die Spenden erhalte ich von verschiedenen Leuten, die auf mein Mailing reagieren.»

Johannes Matyassy
Ex-Generalsekretär
FDP Schweiz (50)
Partei/Kanton:
FDP/BE
Budget:
ca. 55 000.– (40 000.– privat, 15 000.– Spenden)



«Persönliche Werbung erachte ich als die wirkungsvollste. Vorgesehen ist zudem ein flächendeckender Versand von Postkarten durch mein Patronatskomitee.»

Stéphane Montangero
Grossrat (36)
Partei/Kanton:
SP/VD
Budget:
keines



«Die Kantonalpartei akzeptiert keine persönlichen Wahlkämpfe der Kandidaten. Ich habe aber einen Betrag in die Parteikasse einbezahlt.»

Reto Nause
Generalsekretär
CVP Schweiz (36)
Partei/Kanton:
CVP/BE
Budget:
gegen 10 000.– (5000.– privat, 5000.– Spenden)



«Auf Grund der knappen Mittel werden wir Guerilla-Taktiken anwenden müssen: Strassenwahlkampf, Internet-Aktionen, Homepage, Leserbriefe und so weiter.»

Natalie Rickli
Kantonsrätin (30)
Partei/Kanton:
SVP/ZH
Budget:
ca. 25 000.– (5000.– privat, 20 000.– Spenden)



«Ich mache Online-Werbung, da ich selber in dieser Branche arbeite und überzeugt von der Effektivität bin. Der Streuverlust ist hier nur gering.»

Roberto Rodriguez
Sekretär SP/AG
Co-Präsident
Second@s Plus (41)
Partei/Kanton:
SP/ZH
Budget:
max. 35 000.– (10 000.– privat, 25 000.– Partei)



«Ich werde von der Organisation Second@s Plus unterstützt, deren Präsident ich bin. Dazu in irgendeiner Form vom KV und dem VPOD.»

Barbara Schmid
Vorstandsmitglied
CVP Schweiz (41)
Partei/Kanton:
CVP/ZH
Budget:
hoffentlich weniger als 100 000.– (privat und Spenden)



«Am meisten gebe ich für Plakate aus, wegen des guten Preis-Leistungs-Verhältnisses. Die nationale Partei offerierte mir eine Medien- und Wahlschulung.»

Lena Schneller
Präsidentin Jungfreisinnige Schweiz (28)
Partei/Kanton:
FDP/ZH
Budget:
ca. 30 000.– (vorwiegend Spenden, Rest privat, Partei)



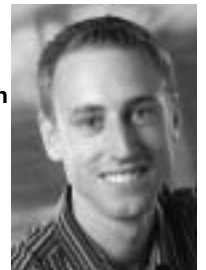
«Als «Top Shot» der Jungfreisinnigen Schweiz erhalte ich eine direkte finanzielle Unterstützung im vierstelligen Bereich. Inserate werde ich nicht schalten – sie wirken nur, wenn man mehrfach inseriert.»

Edgar Schorderet
Zentralpräsident TCS (56)
Partei/Kanton:
CVP/FR
Budget:
55 000.– (vorwiegend privat, Rest Spenden)



«Ich erhalte kein Geld von der Partei. Im Gegenteil – ich bezahle ihr rund 5000 Franken an die Druckkosten für persönliche Postkarten.»

Christian Wasserfallen
Stadtrat Bern (26)
Partei/Kanton:
FDP/BE
Budget:
ca. 15 000.– (privat, Spenden, Partei)



«Ich setze stark auf das Internet, weil es eine sehr gute Kommunikationsbasis zur Bevölkerung ist und immer besser wird.»

Hinweis: Die genannten Beträge beziehen sich auf den persönlichen Wahlkampf der Kandidierenden. Nicht eingerechnet sind unentgeltliche Leistungen aus dem persönlichen und politischen Umfeld sowie durch die Partei finanzierte gemeinsame Auftritte mit anderen Kandidierenden. (Budgetangaben in CHF)



Rund 3000 Kandidatinnen und Kandidaten bewerben sich für die 200 Nationalratssitze.

Kantonen ist aber teils viel mehr Geld vorhanden», weiss sie. Nimmt man alle Sektionen zusammen, kommt man auch bei den Grünen auf einen Millionenbetrag.

In der Regel unterstützen die Kantonalparteien nicht einzelne Kandidaturen, sondern die Listen als Ganzes oder ein aussichtsreiches Spitzenteam. So dürfen beispielsweise die Zürcher EVP-Zugpferde Gerhard Fischer und Peter Reinhard auf Parteikosten von einem Plakat lächeln. Andere Kandidierende wie Barbara Schmid (CVP/ZH) oder Nadine Masshardt (SP/BE) kommen in den Genuss von Bildungsangeboten und Schulungen. Laut Balsiger und Roth absolvieren 18 Prozent aller Kandidierenden ein Medientraining. Die Jungfreisinnigen haben eine Liste mit «Top Shots» veröffentlicht, die den Kandidierenden wie Lena Schneller (FDP/ZH) oder Ronnie Ambauen (FDP/SG) eine Summe im vierstelligen Bereich einbringt.

Ein Teil der Politikerinnen und Politiker kann über die Partei hinaus auf die Unterstützung von Verbänden oder Organisationen zählen. Von den angefragten Neukandidierenden weiss etwa der Freiburger Christdemokrat Edgar Schorderet als Zentralpräsident des TCS einen grossen Verband hinter sich. Doris Fiala (FDP/ZH) weist indes explizit darauf hin, dass sie unabhängig bleiben möchte und daher von dieser Seite höchstens Know-how bezieht. Daniel Jositsch (SP/ZH) und Peter Reinhard (EVP/ZH) werden

von einigen Organisationen mittels Inseraten empfohlen. Ein Spezialfall ist Josef Jenni, der für die Berner EVP neu in den Nationalrat möchte. Der Solarpionier kombiniert den Wahlkampf mit Werbung für seine Energietechnikfirma und kann bei der Herstellung von Plakaten und Flyern auf diese Weise Synergien nutzen.

Mark Balsiger und Hubert Roth haben auch die Präferenzen der Kandidatinnen und Kandidaten bezüglich der eingesetzten Werbemittel untersucht. An der Spitze der Rangliste stehen demnach Auftritte an Veranstaltungen, wie sie auch zahlreiche Politiker in unserer Befragung nennen. Angestrebt wird ganz generell Medienpräsenz, um die Bekanntheit zu steigern – idealerweise in Form von TV-Auftritten. Politische Werbung im Fernsehen und am Radio ist in der Schweiz verboten, weshalb die Präsenz in den normalen Sendegeräten wichtig ist. Ähnliches gilt für die Presse: Wer im redaktionellen Teil einer Zeitung vorkommt, erhält Aufmerksamkeit und spart erst noch das Geld für teure Inserate.

Die Schweiz ist ein eigentliches Plakatland

Trotzdem wollen vor allem Kandidierende mit einem etwas grösseren Budget nicht auf die Möglichkeit verzichten, in Zeitungen und Zeitschriften zu inserieren. So setzen

Edgar Schorderet (CVP/FR), Daniel Jositsch (SP/ZH), Barbara Schmid (CVP/ZH), Doris Fiala (FDP/ZH) und Esther Egger (CVP/AG) relativ stark auf Werbung in Printmedien. Demgegenüber verzichtet Lena Schneller (FDP/ZH) auf Inserate, «da diese sehr teuer sind und nur wirken, wenn man mehrmals in einer Zeitung inserieren kann». Balsiger und Roth attestieren den Inseraten insgesamt eine relativ gute Wirksamkeit. Sie folgen diesbezüglich gleich hinter Podien und Referaten sowie Medienauftritten.

Als bewährte Wahlkampfklassiker gelten nach wie vor die grossen Plakate. Die Marktführerin APG Affichage verkauft 75 Prozent der Flächen in der Schweiz und hat dementsprechend viel Erfahrung mit politischer Plakatwerbung. Während bereits seit dem Frühling einzelne Plakatwände mit Werbung für Parteien belegt sind, strahlen spätestens sechs bis acht Wochen vor dem Wahltag die zu wählenden Gesichter entgegen, wie APG-PR-Leiter Othmar Casutt weiss. «Sobald die Wahlunterlagen an die Stimmbürger verschickt sind, muss heute auch die grösste Werbeoffensive stattfinden.» Das wäre dann etwa drei bis vier Wochen vor dem Stichtag. Laut Mark Balsiger kommen Plakatkampagnen gut an, sie gelten als sympathisch: «Die Schweiz ist ein eigentliches Plakatland.» Und das Gesamtvolumen dieser Art von Werbung nimmt in unserem Land stetig zu. ▶

Die Plakatierung politischer Werbung unterliegt einigen Richtlinien. In der Stadt Zürich beispielsweise erhält jede für die Wahl gemeldete Liste ein bestimmtes Kontingent an Plakatstellen zugeteilt. Dies ist vertraglich so geregelt und als eine Art Chancengleichheit und Service public zu betrachten. Während der heissen Phase haben Wahlplakate gegenüber der übrigen Werbung Vorrang. Je nach Verfügbarkeit sind die Parteien frei, über den kontingentierten Rahmen hinaus weitere Flächen zu kaufen. Insgesamt verfügt Zürich über 2100 Plakatstellen, die während des Wahlkampfes laut Casutt zu 30 bis 40 Prozent mit politischer Werbung zugeklebt sind.

Neben den Plakaten haben im Wahlkampf auch kleinere Drucksachen wie Flyer, Postkarten, Broschüren oder Wahlzeitungen ihren festen Platz. Besonders den Postkarten wird in entsprechenden Analysen eine sehr gute Wirksamkeit bescheinigt. Flyer und Broschüren werden – mit relativ grossem Streuverlust allerdings – auf der Strasse an Passanten verteilt oder als Postwurfsendung verschickt. Im Idealfall lässt man diese Materialien den offiziellen Wahlunterlagen beilegen.

Wahlen werden (noch) nicht im Internet gewonnen

Grundsätzlich gilt: Wer wenig Geld zur Verfügung hat, muss sich etwas einfallen lassen und sein persönliches Engagement steigern. CVP-Generalsekretär und Nationalratskandidat Reto Nause spricht von «Guerilla-Taktiken», die er auf Grund der knappen Mittel anwenden müsse. Darunter versteht er Internet-Aktionen oder Leserbriefe, aber auch den klassischen Strassenwahlkampf, wie er besonders in der heissen Schlussphase vor dem Urnengang zu beobachten ist. Hier kommen häufig so genannte Give-aways zum Einsatz, also kleine Werbepreise wie die legendären orangenen Zahnbürsteli der CVP vor vier Jahren. Im aktuellen Wahlkampf hat nach eigenen Angaben rund ein Viertel unserer befragten Kandidierenden solche Geschenke vorgesehen. Klassiker sind Kugelschreiber und Feuerzeuge, wie sie Christian Wasserfallen (FDP/BE) plant, aber auch Jasskarten wie im Fall von Natalie Rickli (SVP/ZH). Wichtig ist laut Balsiger und Roth aber, dass man mit den potenziellen Wählern nicht nur flüchtige Begegnungen auf der Strasse hat, sondern möglichst persönliche Gespräche mit ihnen führt.

Ein weniger beachtetes aber sehr effektives Mittel sind Wahlempfehlungsschreiben im persönlichen Umfeld. Kaum von Bedeutung sind hingegen Hausbesuche, wie sie etwa in den USA gern praktiziert werden. Und auch das Telefonmarketing hat sich in der Schweiz bisher nicht durchgesetzt. Im-

mer wichtiger wird indes der eigene Internet-Auftritt. Vor vier Jahren hatten 30 Prozent aller Kandidierenden eine eigene Website, heute sind es deutlich mehr. Auf die Wahlen hin hat Kommunikationsfachmann René Zeyer von der gleichnamigen Agentur die Anstrengungen der Bundesratsparteien diesbezüglich untersucht. Während CVP, SP und FDP gerade mal mittelmässige Noten erhalten, kommt in seiner Analyse die SVP klar am besten weg. Die Volkspartei hat eine

Statt Schwerpunkte zu setzen, geben Kandidierende ihr Wahlkampf-budget oft planlos aus.

spezielle Wahlplattform eingerichtet mit Videoauftritt von Präsident Ueli Maurer, Diskussionsforum und Live-Bildern aus dem Ziegenstall von Maskottchen Zottel.

Verantwortlich für diesen Auftritt ist die Firma INM in Wetzikon. Geschäftsführer Philipp Sauber erklärt das Prinzip: «Mit den vielen teils interaktiven Elementen können besonders Neuwähler angesprochen werden.» Noch werde das Potenzial des Internets längst nicht ausgeschöpft. «Die Politik nutzt das Web bisher nur beschränkt», gibt Sauber zu bedenken. Auch Patrick Kappeler, Geschäftsführer von imotions film & media in Bern, ist dieser Ansicht: «Viele sehen das Potenzial noch nicht. Die heutigen Websites der Parteien sind mehrheitlich Alibiübungen.»

Während mit der Gestaltung von professionellen Internet-Auftritten zahlreiche Agenturen ihr Geld verdienen, gibt es auch einfachere und billigere Methoden, übers Netz Wahlkampf zu machen – etwa mittels Blogs. Diese Internet-Tagebücher erfreuen sich einer steigenden Beliebtheit und sind auch für Anfänger gut zu bedienen. Mit Blogs lässt sich das Zielpublikum schnell und direkt ansprechen, ohne Umweg über die eigentlichen Medien. Der Erfolg der Blogs hängt aber neben den Inhalten auch davon ab, ob und wie Zeitungen und TV darüber berichten und wie stark sie verlinkt sind. Einer der Pioniere auf diesem Gebiet ist Nationalratskandidat Reto Gamma (SP/BE). «Das ist eine neue Art, mit den Wählerinnen und Wählern in Kontakt zu treten», begründet der frühere Generalsekretär der SP Schweiz sein Vorgehen.

Im Gegensatz zum bereits recht weit verbreiteten schriftlichen Blog haben sich die so genannten Vlogs, respektive Videoblogs, in der Schweiz noch gar nicht durchgesetzt. Ein Grund dafür ist auch, dass Wahlen in der Schweiz – so Balsiger und Roth – (noch) nicht

im Netz gewonnen werden. Dass nicht alle Kandidierenden derart stark aufs Internet setzen, erklärt Patrick Kappeler mit der fehlenden Risikobereitschaft. «Die Politiker geben lieber 100 000 Franken für eine teure Plakatkampagne aus.»

Ein neueres Phänomen im Online-Wahlkampf sind spezielle Features auf der Homepage, wie etwa Video-Streams. Die imotions film & media hat sich neben klassischer PR-Beratung auf die Produktion solcher Angebote spezialisiert. Ab 7000 Franken ist beispielsweise ein Imagefilm zu haben. Auch ein eigentliches Web-TV lässt sich einrichten, bei dem der Inhaber der Website selber Videos aufnehmen und hochladen kann. Im grossen Stil macht dies bisher erst der Berner SVP-Kandidat Thomas Fuchs, der mit seinem Kleinkrieg gegen die Schweizer Rap-Szene seit Monaten für Aufsehen sorgt. Publizität ist ihm damit gewiss. «Solche Methoden sorgen für Präsenz auch in den klassischen Medien», weiss Kappeler.

Dass nicht nur die Kandidatinnen und Kandidaten, sondern auch ihre Agenturen und die Branche ganz allgemein vom zu erwartenden Boom in diesem Bereich profitieren wollen, geben Kappeler und Sauber gerne zu. «Ja, solche Aufträge sind ein gutes Geschäft für uns», heisst es bei INM. Ein Blick auf den amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf zeigt, dass dort das Internet längst eine Hauptrolle spielt und riesige Summen von Geld in diese Technologien investiert werden. «In der Schweiz läuft die politische Kommunikation noch nicht übers Internet», erklärt Mark Balsiger. «Aber vor allem die jüngeren Politiker und Wähler sind mit diesem Medium sehr gut vertraut.» Es sei daher anzunehmen, dass der nächste Wahlkampf vermehrt online geführt werde.

Wie auch immer geworben wird, es bleibt die Frage, ob sich die Investitionen überhaupt gelohnt haben. Mark Balsiger und Hubert Roth kommen in ihrem Buch zur Erkenntnis, dass das Geld im Wahlkampf oft planlos ausgegeben wird. «Es wird überall ein wenig mitgemischt, statt Schwerpunkte zu setzen», so Balsiger. Vielmehr sollten sich die Kandidierenden rechtzeitig überlegen, wie sie ihr spezifisches Publikum gezielt ansprechen können. Und ihre Mittel dann konzentriert einsetzen.

Recht hat letztlich, wer gewählt wird. In diesem Fall spielt keine Rolle mehr, wie und mit wie viel Geld der Wahlkampf geführt worden ist. Und jene, die leer ausgehen, haben anschliessend vier Jahre lang Zeit, sich über die verlorenen Investitionen zu ärgern – oder eine bessere Strategie auszudenken. ■

Balsiger Mark, Roth Hubert: Wahlkampf in der Schweiz – Ein Handbuch für Kandidierende. Verlag Border Crossing, Bern, 2007, CHF 65.–
www.border-crossing.ch