

Menschen

Die Qual der Wahlwerbung

Eine Kuh, ein Clown, eine nackte Frau: Wie die grossen Parteien und ihre Kandidierenden für sich werben und was der wichtigste Schweizer Werber davon hält. Zudem: Welche dieser Massnahmen wie viel kostet und welche Wirkung sie haben.

Aline Trede (28) lässt die Muskeln spielen. Die Berner Stadträtin will im Oktober für die Grüne Partei in den Nationalrat und zeigt sich auf ihrem Wahlplakat als Fabrikarbeiterin zur Zeit des Zweiten Weltkriegs. Die Ärmel hochgekremgelt, ballt Trede die Faust (siehe Bild Seite 25). Botschaft: Die kann anpacken.

Auf jeden Fall fällt sie auf. Und das muss, wer sich von der Masse abheben will. Mehr als 3000 Kandidaten werden sich gesamtschweizerisch im Oktober zur Wahl ins Bundesparlament stellen. 246 schaffen es. Der Wettbewerb treibt mitunter exotische Blüten. So posiert der Baselbieter BDP-Kandidat Hanspeter Ryf mit seiner Kuh Sandra und verspricht rätselhaft «Amaranth». «Die neuen Ideen» steht daneben in den Farben der Partei. «Ein Paradebeispiel für ein wirres Plakat», so das vernichtende Urteil des Werbers Markus Gut (siehe auch Seite 25), der für das Migros-Magazin Wahlplakate bewertet hat.

150 000 Franken Werbekosten pro Kandidat

Umgekehrt scheinen manche Kandi- daten vor der schieren Übermacht der Konkurrenz in eine Schreckstarre zu verfallen und beschränken sich auf den traditionellen Auftritt: Parteilogo, Name, Bild. Für den Nidwaldner Ständeratskandidaten Paul Niederberger könnte das genügen, selbst wenn er nicht der einzige Kandidat seines Kantons wäre. Er sitzt bereits seit vier Jahren im Stöckli. Das ist gemäss Kampagnenspezialist Mark Balsiger (44) bereits die halbe Miete: «Der Bisherigenbonus ist der grösste Absicherungsfaktor», sagt er, «diese Kandidaten machen meist nur der Partei zuliebe Werbung.»

Wer hingegen zum ersten Sprung ins Bundesparlament ansetzt, braucht nicht nur eine gute Idee, sondern auch viel Geld. «In einem mittleren oder grossen Kanton mindestens 150 000 Franken», sagt Balsiger, der zwei Bücher über den Schweizer Wahlkampf verfasst hat. Wer auf die teuersten Posten wie Plakate und Inserate verzichtet, kommt in einem kleinen Kanton auch mit 50 000 Franken aus, doch auch die sind schnell ausgegeben: Der Versand eines Briefs an 20 000 Empfänger kostet mehr als 10 000 Franken Porto.

Ebenfalls einen grossen Effort müssen Wackelkandidaten wie **Barbara Schmid-Federer** leisten. Die Zürcher CVP-Politi-kerin hat ihre Kampagne allerdings geschickt aufgezo- gen, indem sie bereits im Frühling für mediale Aufmerksamkeit sorgte: Auf ihrem Plakat ist ein sogenannter QR-Tag angebracht. Dieser Kringelcode kann mit einer Smartphone-App gelesen werden und führt so zu einem Werbefilm Schmid-Federers. Inzwischen sind alle Plakate der nationalen CVP-Kampagne mit Tags ausgerüstet, die wahlweise zu Parteien- oder Initiativinformationen führen.

Tschäppät verzichtet auf einen Auftritt im Internet

Dafür sind die Christdemokraten sehr zurückhaltend mit dem Einsatz von Social Media. «Damit lässt sich kein einziger Wähler gewinnen», ist General- sekretär Tim Frey überzeugt. Als Partei hat die CVP auf Facebook allein mit der Kuh Lara von Ehringen ein eigenes Profil. Sie koordiniert allerdings nur parteiinterne Wahlhelfer. Die CVP setze auf die Interaktivität der Plakate mit Code, sagt Frey, dies sei Zukunftsmusik.

Sogar komplett internetfrei kommt Berns Stadtpräsident Alexander Tschäppät (59) aus, der für die SP wieder in den Nationalrat möchte. Online ist er nur über die Stadt Bern zu finden. Facebook-Profil, Twitter-Account, Blog, eigene Website? Fehlanzeige. Er verzichte dieses Mal ganz auf einen Auftritt im Netz, sagt Tschäppät, «persönliche Werbung und Werbung über Plakate und Inserate haben für mich wieder an Reiz gewonnen.» Mit Erfolg: Tschäppäts grünes svp-Plakat (Seite 26) ist gemäss Werber Markus Gut recht originell.

Die SVP investiert am meisten Geld

«Das funktioniert nur bei einer bekannten Persönlichkeit wie Tschäppät», sagt Politikberater Balsiger, «nur dank dem Promi-Faktor wurde sein Plakat ein Thema für die Medien.» Ansonsten hält es Balsiger für gefährlich, elektronische Kampagnen ganz zu vernachlässigen. «Der Online-Wahlkampf gehört zum modernen Image einer Partei oder eines Kandidaten.» Wie man's richtig mache, zeige Matthias Aebischer (43), Berner SP-Nationalratskandidat: «Aebischer verbringt vermutlich täglich bis zu vier Stunden mit dem Wahlkampf», weiss Balsiger. Das Ergebnis: Wer einmal im Kontaktnetz des ehemaligen TV-Manns haften geblieben ist, wird mit elektronischem Wahlkampfmaterial eingedeckt. So holt sich Aebischer Aufmerksamkeit, gemäss Balsiger «das höchste Gut im Wahlkampf». Wenn man es richtig mache, liesse sich diese in Stimmen ummünzen.

Aufmerksamkeit ist auch das Schlagwort im SVP-Wahlkampf. «Diese Partei nutzt den Resonanzkörper, den die Medien ihr immer wieder bieten, geschickt», sagt Balsiger. Tatsächlich bleibt kaum eine Aktion der Volkspartei ohne Echo. Dafür investierte sie seit den letzten nationalen Wahlen jährlich neun Millionen Franken für Kampagnen. Allein zwischen Mai und August 2011 warb sie für 3,39 Millionen. Diese Zahl hat das Marktforschungsunternehmen Media Focus erhoben. Insgesamt, so schätzt Mark Balsiger, beinhalte die Kriegskasse der SVP aber einige Millionen weniger als die vielfach kolportierten 15 bis 20.

Dennoch verfügt die SVP mit Abstand über das grösste Wahlkampfbudget. Die CVP hat bislang 2,5 Millionen Franken zusammengetragen und hofft, es auf drei Millionen zu bringen. Die FDP kann «gegen drei Millionen» ausgeben, die SP 1,5 Millionen. Hier geht über ein Drittel für Inserate und Plakate weg. Sonst setzt die SP auf elektronischen Wahlkampf. «Online nutzen wir vor allem den Dialog mit dem Wähler», sagt die stellvertretende SP-Generalsekretärin Min Li Marti, «das ist die grosse Chance des Netzes.» Während die BDP über 300 000 Franken verfügt, sind es bei der GLP (Grünliberale) 200 000 und bei der Grünen Partei noch mickrige 110 000. Den Mangel an Geld machten Letztere gemäss Balsiger bei den letzten Wahlen durch das Fokussieren auf die Kernthemen und überdurchschnittliche Kreativität wett.

Ob kreativ, konservativ oder kostenintensiv: Letztlich weiss man nicht, ob Wahlkampagnen zusätzliche Stimmen bringen. Selbst bei der finanzstarken SVP stellt sich die Frage, ob sich die investierten Millionen lohnen. Eine Studie der Uni Zürich ergab 2008 lediglich, dass sich im Wahljahr 07 ein marginaler Anteil an unentschlossenen Wählern in letzter Minute für die SVP entschieden hatte. Balsiger: «Es lohnt sich für jede Partei, in erster Linie die eigene und allenfalls noch eine parteiaffine Wählerschaft anzusprechen.» Anderen Parteien Wähler abwerben zu wollen sei vergebene Liebesmüh. **Text Yvette Hettinger**

www.migrosmagazin.ch

[Porträts, Sachpolitik oder Unterhaltung: Wie stellen sich Parlamentskandidaten in Web-Filmen vor?](#)

Die Schweiz vor den Wahlen – eine Serie in sechs Teilen

- *Teil 1: Jungpolitiker versprechen frischen Wind im Parlament.*
- *Teil 2: Welche Werte prägen die Politik? Ein Gespräch mit Politgeograf Michael Hermann.*
- *Teil 3: Staatskunde heute: Eine Schulklasse besucht das Bundeshaus.*
- *Teil 4: Lobbyisten: Was sie bewirken können.*
- *Teil 5: Die besten Wahlkampagnen.*
- *Teil 6: Blick hinter die Kulissen des Wahlbetriebs zweier Jungpolitiker.*

«Eine Botschaft ist besser als mehrere»

Der Werber Markus Gut über Kampagnen für die Parlamentswahlen

Markus Gut (46) ist Kreativchef der Young & Rubicam Gruppe (Y&R) Schweiz und Co-Präsident des Art Director Clubs Schweiz. Er ist einer der am meisten ausgezeichneten Kreativen der Schweiz. Gut macht aus Überzeugung keine Politwerbung, der Y&R-Konzern verbietet diese auch. Für das Migros-Magazin beurteilt Markus Gut die Basiskampagnen der sieben wählerstärksten Parteien sowie Wahlauftritte einzelner Kandidaten.

· Postkarte: Grünliberale, Michèle Kottelat Schloesing (ZG) «Typisch schweizerische Wahlwerbung: das Foto der Kandidatin, ihr Name, die Partei. Hier ist alles klar, aber auch alles austauschbar, denn die Karte ist völlig aussagefrei. Wobei ich der Kandidatin zugutehalte, dass sie ihr Gesicht nicht übermässig retouchieren liess.»

· Plakat: Grüne, Aline Trede (BE) «Layout und Farben erinnern mich an die Helsana-Kampagne. Mit der Illustration in Anlehnung an den amerikanischen Stil der 50er- Jahre ist das Plakat aber eigenständig und auffallend. Der muskulösen Aline Trede nimmt man die Aussage <Echt grün. Echt stark> augenzwinkernd ab.»

· Plakat: Basiswahlkampagne SVP – Schweizer wählen SVP: «Hier wird sowohl eine klare Aussage als auch eine klare Haltung kommuniziert. Die Gestaltung ist eher konservativ, was aber zur Ideologie der Partei passt. Das Ganze wirkt etwas überladen oder hat schon mal jemand eine PC-Kontonummer von einem Plakat abgeschrieben?»

Plakat: Basiswahlkampagne SP – Für alle statt für wenige «Hier wird der sozialdemokratische Grundgedanke klar kommuniziert, sowohl in der Headline als auch mit der Farbe Rot. Und das <ja> kommuniziert eine positive Haltung. Die Idee ist nicht gross, aber die Umsetzung ist gradlinig, zeitgemäss und mediengerecht.»

· Inserat: CVP, Paul Niederberger (NW) «Dieses Inserat finde ich bieder, altbacken und blutleer. Und wenn einer <konsequent sachlich> ist, wird wohl niemand Lust haben, an die Veranstaltung zu gehen. Denn gefragt sind Emotionen! Ausserdem wirken Rechtschreibfehler wie <diskutieren> alles andere als überzeugend.»

Postkarte: Basiswahl- kampagne Grüne – Nein zur AKW-Mogelpackung «Die einzige Kampagne mit einer Bildidee und gekonntem Grafikdesign. Eine klare Haltung ist ebenso vorhanden. Die Postkarte der Grünen ist eigenständig und emotional, die grafische Umsetzung ist aber leider nicht sehr plakativ – man muss sie unbedingt lesen wollen, damit man sie liest.»

· Plakat: Basiswahl- kampagne CVP «Das Plakat würde bestens als Tourismuswerbung für eine Schweizer Region durchgehen. Hier werden die Werte der CVP mit Hilfe des Jö-Effekts an die Schweizer Frau gebracht.»

· Plakat: Basiswahlkampagne Grünliberale – Grün & Liberal «Das Plakat ist nüchtern und unemotional. Um nicht zu sagen: langweilig. Die Grünliberalen wollten das Plakat wohl nicht überladen – und haben dabei vergessen, eine Aussage zu machen, die ihre potenziellen Wähler ansprechen könnte.»

· Plakat: SVP, Liste 12 (BS) (Gruppenbild) «Hier sehen wir eine übermässig retouchierte Photoshop-Arbeit. Jeder Kandidat wirkt so steif wie sein Lächeln für den Fotografen. Die Kandidaten

stellen sich als <die fünf Saubermänner> dar, und das passt ja ganz gut zum Parteiprogramm der SVP. Das Plakat ist zwar ideenfrei, aber klar zielgruppengerecht.»

· Plakat: SP, Alexander Tschäppat (BE) «Das einzige Plakat mit einer Idee. Und erst noch mit einer, die ein Schmunzeln erzeugt. Wer Alexander Tschäppat kennt und das Plakat sieht, fühlt sich bestimmt angesprochen. Bei allen anderen ist fraglich, ob sie das <sil vous plaît> überhaupt sehen, weil das Ganze so subtil gestaltet ist. Hoffentlich hängt das Plakat in Fussgängerzonen und nicht an Autostrassen.»

· Plakat: Basiswahlkampagne FDP – Das Liberale Original «Das Plakat macht zwar klare Aussagen, aber eine einzige Botschaft wäre besser als mehrere, die nicht einmal gewichtet sind. Da hilft es auch nicht, dass das Ganze so bunt ist. Der Stempel wäre nicht nötig, aber die FDP will sich damit wohl gegen die BDP abgrenzen.»

· Plakat: Basiswahlkampagne BDP – Die neue Kraft «Das Plakat erinnert an die Werbung einer Baufirma. Die Aussage ist sehr allgemein gehalten. Das Plakat enthält keine konkrete politische Aussage. Wofür setzt sich <Die neue Kraft> ein? Das wüsste ich bei einer neuen Partei schon gern.»

· Plakat: Grüne, Michel Seiler (BE) «Das Foto finde ich gut. Es zeigt den Charakter von Michel Seiler, man spürt den Menschen dahinter, die Kleidung ist stimmig, die Schwarz-Weiss-Umsetzung passt. Man würde gerne mal mit ihm reden. Schade ist die sklavisch gesperrte Typografie, die das Ganze zum unlesbaren Durcheinander macht.»

· Hängekarton: BDP, Hanspeter Ryf (BL) «Ein Paradebeispiel für eine wirre Werbung. Was ist Amaranth? Warum spricht Hanspeter Ryf mit Kuh Sandra statt mit seinen Wählern? Und wo ist das Logo der Partei? Da hilft es auch nicht, dass die Kuh attraktiver ist als der Kandidat.» (der Karton hängt ohne Logo in Trams, weil dort Politwerbung verboten ist.)

· Plakat: Basiswahlkampagne FDP Frauen «Wenn ich das anschau, muss ich mich für die FDP fremdschämen. Ein peinliches Plakat. Erstens kann man nur erahnen, was die Partei damit zu sagen versuchte. Und zweitens ist es trotz nackter Haut einfach nur bieder und unsexy.»

Historisches Plakat des LdU

Plakat: Der Landesring der Unabhängigen (LdU) wurde 1936 von Migros-Gründer Gottlieb Duttweiler ins Leben gerufen. Das Bild zeigt die Basiswahlkampagne des LdU, mit der er 1967 für den Nationalrat kandidierte. Mit Erfolg: Der LdU war 1967 mit 16 Nationalräten und einem Ständerat im Bundeshaus vertreten mit so vielen Parlamentsmitgliedern wie nie zuvor und nie danach. Markus Gut: «Die Aussage dieses 1967 entstandenen Plakats ist zwar banal, aber die Umsetzung ist sogar aus heutiger Sicht modern. Hier wurde richtig gestaltet, und dass der Landesring den Nationalrat zusammenhält, wurde als Überbotschaft grafisch schön umgesetzt.»

Ich gehe wählen!

Cornelia Steiner (27), Serviceangestellte und Mutter, Einsiedeln SZ: «Ich will etwas bewirken. Es ist wichtig, dass die Bevölkerung eingreift, wenn ihr etwas nicht passt. Das Informationsmaterial der Kandidaten ist meine Lektüre am Abend, wenn ich eine ruhige Minute finde. Wenn ich wähle, entscheide ich dann nach Sympathie.»

Peter Stucki (68), Rentner, Bern: «Es ist für mich selbstverständlich, dass ich meine Stimme abgebe. SVP-Politiker wähle ich grundsätzlich nicht. Mein Vorgehen ist immer dasselbe: Ich nehme die Liste einer linken Partei und streiche alle Männer. Frauen machen einfach die bessere Politik.»

Andi Gauer (30), Umweltnaturwissenschaftler, Zürich: «Viele wären froh, hätten sie eine Demokratie. Weil ich als Schweizer die Möglichkeit habe, fühle ich mich verpflichtet, wählen zu gehen. Leider kenne ich viele Leute, die nicht wählen gehen. Das verstehe ich nicht, der Aufwand ist doch so gering, und es kostet nichts.»

Lisa Bionda (61), Autorin, Winterthur ZH: «Demokratie ist das beste System, das es gibt. Ich suche nach der Wahrheit und halte nicht viel von Konsens. Deshalb wünsche ich mir mehr Politiker, die sich nicht der Partei- meinung beugen, sondern zu ihrer Meinung stehen und ihren eigenen Weg gehen.»

Sarah Stoller (18), Detailhandelsfachfrau in Ausbildung, Bern: «Politik ist in meiner Familie kein grosses Thema. Aber meine Mitbewohnerin ist politisch engagiert, und seit ich sie kenne, interessiere auch ich mich für Politik. Sobald mein kleiner Bruder volljährig ist, werde ich ihm nahelegen, auch wählen zu gehen.»