

Was einen guten Wahlkampf ausmacht

Ein überzeugter Kandidat mit vollem Einsatz ist das eine, wenn es um die anstehenden Wahlen geht. Aber auch die Organisation des Wahlkampfteams, kommunikative Fähigkeiten und ein professioneller Auftritt sind entscheidend für den Erfolg an der Urne.

Marcus Knill*

So unterschiedlich die Kandidatinnen und Kandidaten sind, die sich für eine Wahl zur Verfügung stellen. Eines ist ihnen allen gemein: Sie alle wünschen sich einen wirkungsvollen Wahlkampf. Er entscheidet über Erfolg oder Misserfolg. Damit dies gelingt, sind einige Faktoren wichtig: Er muss professionell geführt werden. Es gibt Grundregeln, die zu beachten sind. Er ist rechtzeitig vorzubereiten.

Die Basis des Wahlkampfes ist das Image der Partei und die Glaubwürdigkeit der Kandidaten. Wichtig ist der Bekanntheitsgrad der Kandidierenden, der aber langfristig aufgebaut werden muss. Auch die Vernetzung und das Helferteam sind bedeutend.

Die grössten Fehler

Oft werde ich gefragt, was die grössten Fehler sind, die man machen kann und welche Empfehlungen es gibt. Fangen wir mit den Fehlern an: Fehlendes Ziel und Strategie. Das Ziel bestimmt die Strategie. Fehlende externe Beratung für Medienauftritte, Formulierung der Kernbotschaft, professionelles Layout, Fotos, Webseiten. Schwierig ist auch, wenn zu viele Einzelkämpfer wirken, statt eines Themas, das ist vor allem im Onlinebereich wichtig. Ein weiterer Stolperstein ist, wenn man den eigenen Bekanntheitsgrad überschätzt. Das droht etwa, wenn man zu sehr in der eigenen Filterblase lebt. Und schliesslich ein weiterer Kardinalfehler. Der Wahlkampf ist langweilig. Er wird einfach so gemacht, wie man es schon immer gemacht hat.

Ein paar Ratschläge

Nun aber zu den Empfehlungen: Es lohnt sich, die Komfortzone zu verlassen. Und es ist wichtig, sich um Menschen zu kümmern, die einen nicht kennen. Dann: Beschränkung. Es braucht eine knackige Dachbotschaft. Schnelle verdichtete Kommunikation ist gefragt. Wichtig ist, Vertrauen aufzubauen und die Wünsche und Vorstellungen der Wähler zu erfassen.

Welche Rolle spielt dabei die Wahlwerbung wie Flyer, Standaktionen, Wahlplakate und so weiter? Grundsätzlich gilt: Die Wirkung verpufft, wenn die Botschaft nicht synchronisiert wird, wenn mit gespaltener Zunge geredet wird, oder Farbe, Schrift und Text nicht übereinstimmen. Standaktionen bringen wenig, wenn die Akteure vor Ort zusammen plaudern und nicht präsent sind. Der Kandidat muss Kontakt mit der Bevölkerung aufnehmen. Wahlplakate müssen in drei Sekunden gelesen werden können. Das heisst: grosse Schrift in Klein- und Grossbuchstaben. Die Aussagen müssen kurz, Namen gut lesbar und mit dem Foto gekoppelt sein.

Es lohnt sich, Plakate mit Metallständern an Mitglieder zu verteilen, die sie auf dem eigenen Grundstück aufstellen dürfen. Die persönliche Ansprache der Stimmberechtigten macht sich immer bezahlt. In Amerika dominiert die persönliche Werbung an der Haustüre, man spricht dann von Haustürwahlkampf. Im Kanton Zürich hat ein Politiker diesen Aufwand auf sich



Was macht ein gutes Wahlplakat aus? Wie sticht man heraus? Diese Fragen stellten sich nicht nur bei den Zürcher Wahlen im Frühling, sondern auch im Hinblick auf die nationalen Wahlen am 20. Oktober.

BILD KEY

genommen. Roger Köppel, der im Kanton Zürich Ständerat werden möchte, macht eine Ochsentour, um sich in jeder Gemeinde zu zeigen. Er nahm sich vor, in jeder Gemeinde des Kantons ein Referat zu halten. Ob sich dieser Aufwand ausgezahlt haben wird, zeigt erst das Wahlergebnis.

Telefonwerbung hat schlechten Ruf

Hingegen hat Telefonwerbung hierzulande einen schlechten Ruf. Sie erinnert an die lästigen Anrufe von Callcentern. Effizient ist das Schneeballprinzip: Jedes Mitglied der Partei bearbeitet zehn Stimmberechtigte, diese wiederum überzeugen je zehn Bekannte und so weiter. Dabei gilt: Bürger müssen zu Betroffenen gemacht werden. In den Printmedien werden Kleininserate kontinuierlich publiziert, die von einzelnen Personen bezahlt werden. (Die Kleininserate enthalten eine Aussage mit dem Foto des Sponsors. Solche Testimonials wirken dank Wiederholungseffekt).

Welches aber ist die erfolgreichste Werbung und weshalb? Werbung sollte personalisiert sein. In erster Linie entscheidet die Glaubwürdigkeit einer Person. Dann die Botschaft der Partei. Dabei wird Online Marketing immer wichtiger. Mit Youtube-Filmchen von wenigen Sekunden und kurzen originelle Aussagen über Google AdWords werden breite Kreise angesprochen. Wichtig ist dabei, dass das Netzwerk breit aufgestellt ist. WhatsApp-Gruppen, allenfalls Tiktok und selbstverständlich

auch Facebook und Twitter sind wichtige Kanäle.

Wahlkämpfe leben von Erregungskurven, Zuspitzung, Provokation und Polarisierung. Ohne Aufmerksamkeit erreicht eine Partei nicht die gewünschte Wirkung. Es gibt Werber, die sagen, wichtig ist, dass die Partei die Aufmerksamkeit wecken kann. Lieber eine Welle von Kritik, als Nichtbeachtung. Dabei ist zu beachten, dass die Kernbotschaft unterschiedlich wiederholt werden muss. Erst durch das Wiederholen wird sie verankert. «Jeder Tropfen höhlt den Stein.»

In drei Sekunden lesbar

Was macht ein gutes Wahlplakat aus? Zuerst einmal, dass man es in zwei bis drei Sekunden lesen können muss. Es muss leicht verständlich und einprägsam gestaltet sein. Und eben: Die Kernbotschaft ist mit der Person und der Partei gekoppelt.

Was sind schlechte Wahlplakate? Sie sind überladen. Die Botschaft fehlt oder sie haben zu viele oder auch zu abstrakte Botschaften. Und dann natürlich zu kleine Schrift und unprofessionelle Fotos.

Oft hört man: Mehr Geld für den Wahlkampf bedeutet mehr Chancen, gewählt zu werden. Eine Prise Wahrheit steckt hinter dieser Formel. Jeder Wahlkampf kostet Geld. Der Spruch «Gib mir eine Million und ich mache aus einem Kartoffelsack einen Bundesrat», trifft allerdings nicht zu. Wenn bekannt wird, dass jemand viel Geld inves-

tiert, kann dies kontraproduktiv sein, denn die Wähler wollen nicht gekauft werden. Was vielfach vergessen bleibt: Es gibt viele günstige Werbemöglichkeiten, wie Auftritte in Medien, Standaktionen und gesponserte Kleininserate. Aber auch Leserbriefe kosten nicht viel. Erstaunlich, was in den letzten Jahren im Netz mit Fundraising beschafft werden konnte. Fundraising (engl.: Mittelbeschaffung). Man denke an «Operation libero».

Die Glaubwürdigkeit der Partei und der Kandidaten ist die grösste Herausforderung bei Kampagnen. Natürliches, authentisches Auftreten ist nicht selbstverständlich. Kandidaten müssen sich vor der Wahl rechtzeitig dem Stress vor Mikrofon und Kamera aussetzen, bis sie trotz Druck authentisch frei sprechen und argumentieren können. Das dauert. Auch die rechtzeitige Aktivierung der Wahlkampfteams und deren Führung benötigt Zeit. Und das Kommunikationsteam muss auf Überraschungen vorbereitet sein.

Fazit: Die Werbung hat vor allem den Zeitgeist zu berücksichtigen. Wer Erfolg haben will, muss sich nicht bemühen, in den Augen der Konkurrenz gut zu erscheinen, sondern er muss Stimmen gewinnen. Das hat der amerikanische Präsident Donald Trump in seinem Wahlkampf gezeigt. Dennoch muss der Kandidat von seiner Botschaft überzeugt sein, nach dem Leitsatz: «Nur wer selbst überzeugt ist von dem, was er sagt oder schreibt, überzeugt.»



Zur Person

* Marcus Knill ist Experte für Medienrhetorik. Er analysiert und coacht seit Jahren laufend Persönlichkeiten. Sporadisch schreibt er für die SN.

Anzeige

Lesen macht Freude.
Schenken auch.

Geschenkaboo
bestellen unter
052 633 33 66

