

«Die Bienenkönigin im BDP-Stock»

Die BDP setzt im Wahlkampf als Sujet auf die Biene. Und macht klar: Ihr grösster Trumpf ist die Königin. Wird das gut gehen?



1 | 7 Die Bienenkönigin der BDP: Bundesrätin Eveline Widmer-Schlumpf an der Delegiertenversammlung der BDP. (17. Januar 2014) Bild: Keystone (7 Bilder)



Fleiss, Ausdauer, Gemeinschaftssinn und Engagement: Diese Attribute schreibt die BDP der Biene zu. Die Partei erkennt sich in den Eigenschaften des Tieres wieder und benutzt das Insekt darum als Wahlkampfsujet. Drei verschiedene Bienenplakate (*siehe Bildstrecke*) stehen für die drei thematischen Schwerpunkte der BDP-Kampagne. Für den bilateralen Weg, für die Energiewende und für Frauenpower will sich die Partei einsetzen – und sich als eigenständige Mittekraft «ohne Scheuklappen» behaupten, wie Präsident Martin Landolt sagt.

Nach der schnaubenden Walliser CVP-Kampfkuh Lara, dem drolligen SVP-Geissbock Zottel sowie dem twitternden SVP-Sennenhund Willy ist die Schweizer Politlandschaft mit der BDP-Biene um ein tierisches Maskottchen reicher. Doch passt die Biene mehr als nur farblich zur gelb-schwarzen BDP? Ja, sagt der preisgekrönte Werber Frank Bodin. Für die «kommunikativ sehr gelungene» Kampagne findet er nur lobende Worte: «Die Biene ist unabdingbar wichtig für die Gesellschaft, die Umwelt, die Nachhaltigkeit. Das sympathische Tier hat aber auch einen Stachel – eine passende Analogie zu einer kleinen Partei, welche die etablierten Kräfte herausfordern will.»

Die Plakate überzeugen Bodin nicht nur visuell, sondern auch inhaltlich. «Die Reduktion auf drei Kernbotschaften ist sinnvoll – mehr kann sich der Mensch in einer Kampagne ohnehin nicht merken. Die Themen sind geschickt gewählt, denn sie umfassen viele Aspekte und sind im Moment prioritär. Zudem wirbt die BDP für und nicht gegen etwas, das macht einen positiven Eindruck», sagt er.

«Bilder und Botschaften passen nicht zusammen»

Auch Kommunikationsberater Marcus Knill findet die BDP-Biene grundsätzlich ein gelungenes Sujet für die Partei. Er gibt aber zu bedenken, dass neben den positiven Eigenschaften auch negative Assoziationen wie das Bienensterben mit dem Tier verknüpft seien. Zudem stimmen für ihn die Bilder nicht mit den Botschaften überein. «Durchschnittlich schaut der Betrachter ein Plakat drei Sekunden an. In dieser Zeit erkennt er kaum, was ein Bienenstock mit den Bilateralen zu tun hat.» Die Fokussierung auf konkrete Themen wiederum hält Knill für sinnvoll, aber: «Eine einzige Kernbotschaft wäre mutiger und würde eine grössere Wirkung erzielen.» Komme hinzu, dass alle drei gewählten Bereiche zurzeit konfliktbehaftet seien und sich daher für die Partei als Bumerang erweisen könnten.

Politologe und Politberater Louis Perron, der Wahlkämpfe im In- und Ausland betreut, beurteilt das anders: Die Themenwahl sei gelungen, weil die BDP sich schon länger dafür einsetze. Konkrete politische Aussagen seien erfolgsversprechend und im Unterschied zu inhaltsleeren Sprüchen keine Geldverschwendung. «Zudem kann sich die BDP damit von der FDP abgrenzen, die mit zwei Männern im Bundesrat vertreten ist und sich mit der Energiewende bis heute schwertut», so Perron. Andererseits erschwerten die gewählten Themen die Abgrenzung nach links. «In einem Wahlkampf geht es darum, Unterschiede zur Konkurrenz aufzuzeigen. Die meisten SPler und Grünen sind aber auch für den bilateralen Weg, für die Energiewende und für Frauenpower.»

Die Bienenkönigin als Gratwanderung

Mit dem Schwerpunkt «Frauenpower» möchte die BDP jenes Wählersegment erreichen, das die Partei gemäss Präsident Landolt überdurchschnittlich wählt. Konkret will die BDP die Frauen besser in den Arbeitsmarkt integrieren und die Vereinbarkeit von Beruf und Familie erleichtern. Auf dem entsprechenden Plakat ist inmitten ihres Volks die Bienenkönigin zu sehen – eine Anspielung auf die wichtigste Figur in der Partei. Eine personalisierte Kampagne wie jene der SVP aus dem Jahr 2007 («Blocher stärken! SVP wählen!») lehnte BDP-Bundesrätin Eveline Widmer-Schlumpf ab. Deshalb wird das prominente Aushängeschild nun auf den Plakaten als Bienenkönigin angedeutet – eine Gratwanderung für eine Partei, die gegen den hartnäckigen Ruf kämpft, ein Fanclub ihrer Bundesrätin zu sein.

Genau deswegen findet Knill die Kampagne denn auch riskant. «Wenn Eveline Widmer-Schlumpf als Bienenkönigin wahrgenommen wird, könnte sich das Image

festigen, dass die Partei nur von ihr lebt und in ernsthafte Schwierigkeiten geraten wird, wenn sie zurücktritt. Will die BDP das?», fragt er. Bodin teilt diese Meinung nicht: «Eine Kommunikationsstrategie ist nur dann gut, wenn sie ein gewisses Risiko eingeht. Dass die BDP das Wählerinnenpotenzial ansprechen will und dabei augenzwinkernd auf ihre Bundesrätin verweist, ist absolut statthaft.»

Auch Perron hält das Sujet der Bienenkönigin für einen «eleganten Mittelweg», um eine Personalisierung zu vermeiden und gleichzeitig den grössten Trumpf auszuspielen. «In einem Wahlkampf muss eine Partei auf ihre Stärken setzen. Bei der BDP ist das nun einmal die eigene Bundesrätin – daran kann sie kurzfristig nichts ändern. Langfristig sollte sie jedoch ihre Schwächen neutralisieren und neue Wählerpotenziale aufbauen.» (Tagesanzeiger.ch/Newsnet)

(Erstellt: 20.01.2015, 14:41 Uhr)

Von Raphaela Birrer
Bundeshausredaktorin