

# Lieber ein Besuch als ein Lächeln auf einem Plakat

## Über den Wahlerfolg eines Kandidaten entscheidet die richtige Strategie.

**W**enn jemand auf einem Wahlplakat lässig aussieht oder vor Versammelten eine gute Rede hält, heisst das noch lange nicht, dass diese Person auch gewählt wird. Matchentscheidend sind andere Punkte. Sie lassen sich mit dem Begriff Strategie zusammenfassen: Der Politikwissenschaftler und Berater Louis Perron hat in der ganzen Schweiz Mandate, um Parteien und Politiker für den Wahlkampf zu coachen. Das Gleiche macht er zurzeit auf den Philippinen.

Trotzdem: Auch Politberater stossen an Grenzen. «Es ist nicht möglich, einen potenziellen Politiker von Grund auf neu

zu erfinden. Man kann nicht etwas bauen, das es nicht gibt.»

Zu den unabdingbaren Voraussetzungen für Wahlerfolg zählt Perron neben einem starken Willen die Fähigkeit, das persönliche Netzwerk in- und ausserhalb der Politik strategisch zu nutzen. Drei weitere Punkte sind wichtig: Zeit, Geld und gute Ideen. «Nicht alle drei müssen gleichwertig vorhanden sein.

Man kann einen schwächeren Punkt auch mit den andern zwei kompensieren.» Das heisst unter anderem: Geld ist nicht alleine ausschlaggebend. «Die Wahlkämpfe von Toni Brunner, Ursula Wüss

und Evi Allemann wurden beispielsweise alle mit extrem wenig Geld geführt.»

In der Schweiz verstehe man unter Wahlkampf meistens «ein Plakat, ein Inserat, einen Prospekt und einen glatten Spruch». Da würde man in vielen Fällen besser nichts tun – mit dem gleichen Resultat. Perron setzt auf ein

strategischeres Vorgehen: «Die meisten Kandidaten lassen sich auf die Listen setzen, ohne sich Gedanken zu machen, wie viele Stimmen sie brauchen.» Die überraschende Erkenntnis, was Parlamentswahlen betrifft: Es braucht relativ wenige Stimmen. «Bei Nationalratswahlen in mittleren und grösseren Kantonen müssen 3 bis 10 Prozent der Bevölkerung einen Namen zweimal auf die Liste

setzen, dann ist die Person in der Regel gewählt.»

Also müssen die entscheidenden Fragen lauten: Was ist das Ziel? Welche Stimmenzahl braucht es, um das Ziel zu erreichen? Wo

holen wir die Stimmen? Damit, meint Perron, ist mehr als die Hälfte des Erfolges schon garantiert. Je nach Ausgangslage und Region werden die Akzente anders gesetzt. «Es ist anders, wenn ich in der Stadt Luzern oder im Entlebuch auf Stimmenfang gehe. Welche Art von Flyers kommen bei der

Zielgruppe an? Auf welche Themen setzen wir? Sind Events sinnvoll? Welche müssen es wo sein?»

### Von Tür zu Tür

Auf dem Land sei der persönliche Kontakt am wichtigsten. «Wer Zeit hat, sollte von Haustüre zu Haustüre gehen. Das ist absolut der beste Weg.» Auch in der Stadt kann diese Investition zum Erfolg führen. Perron: «Balthasar Glättli von den Grünen in Zürich ist tagelang von Haus zu Haus gegangen und hat Leute besucht. Er ist wieder gewählt worden.» Events und Podiumsveranstaltungen würden nur dann etwas bringen, wenn die Themen «knackig und kontrovers» seien, wenn eine gute Medienarbeit gemacht und damit die eigene Basis aktiviert werde. «Nur zu den eigenen Leuten predigen ist vergebliche Mühe.»

Zu den besseren Methoden, Stimmen zu holen, zählt Perron das Direct Mailing, sofern es auf klare Zielgruppen zugeschnitten sei und wiederholt angewendet werde. Man verschickt das Mailing beispielsweise an alle Personen mit einem

höheren Einkommen oder an alle Allein-erziehenden oder an alle Berufsgruppen, die etwas mit Umwelt zu tun haben, und spricht darin deren Probleme und Interessen an. Wahlkampfteams diskutierten oft Stunden über Logos und produzierten teure Give-aways. «Dabei vergessen sie, dass jene 30 bis 40 Prozent der Bevölkerung, die noch wählen gehen, das nicht tun, weil ihnen jemand eine Zahnbürste gibt, sondern um ein politisches Statement zu machen.»

Beim Aussehen lassen sich höchstens Akzente setzen, sagt Perron. Etwa eine andere Brille, ein besserer Haarschnitt, «doch sehr wichtig ist das nicht». Viel entscheidender: «Die Kandidaten müssen authentisch sein.» Das heisst: Der Inhalt und die Art der Botschaft müssen mit dem eigenen Zielpublikum übereinstimmen. «Die Wähler sind nicht dumm. Tricks gehen fast immer schief.»

PIRMIN BOSSART

### HINWEIS

► Louis Perron forscht am Institut für Politikwissenschaft an der Universität Zürich. Daneben ist er als Berater von Politikern und Parteien im In- und Ausland tätig. ◀

*«Authentizität ist viel wichtiger als eine andere Brille oder ein besserer Haarschnitt.»*

LOUIS PERRON, POLITCOACH

Neue Luzerner Zeitung, 21/4/2007