

Memo: Planen Sie einen Personenwahlkampf?  
Datum: 23. März 2010  
Für: Kollegen und Freunde von Louis Perron  
Leute, welche interessiert sind, Wahlen und andere Kampagnen zu gewinnen  
Von: Louis Perron

## **Perron Campaigns Election Update: Planen Sie einen Personen-Wahlkampf?**

In diesem Update geht es um Personenwahlkämpfe. In der Tat, es gibt nicht wenige Kandidaten für National- und Kantonsratswahlen welche fünfstellige Beträge für Ihre eigene Kampagne aufreiben und trotzdem nicht gewählt werden. In einem Personenwahlkampf in der Schweiz ist die Ressource Zeit (clever eingesetzt!) viel entscheidender als Geld.

Von den (ehemaligen) Jungstars im Parlament lernen heisst siegen lernen. Effektiv haben Ursula Wyss, Toni Brunner, Evi Allemann und Christa Markwalder einiges gemeinsam. Sie alle kommen bei ihrer Zielgruppe sympathisch rüber. Das mag offensichtlich tönen, viele Kandidaten machen aber den Fehler, dass sie zu egozentrisch wirken. Die Schweiz ist nicht Amerika. Man zeigt Ambitionen nicht so offen, schon gar nicht in der Politik. Weiter hatten zumindest drei der vier ein strategisches Ziel und während Monaten alle Ressourcen auf dieses Ziel ausgerichtet. Alle waren der Star in der eigenen Partei und hatten zusätzlich noch andere Plattformen wie beispielsweise Vereine, Berufsorganisationen oder Bewegungen (und haben diese clever für ihre Wahlkämpfe genutzt).

Alles was ich in früheren Updates über Wahlkämpfe geschrieben habe – die Wichtigkeit einer Message und Strategie – stimmt für Personenwahlkämpfe noch viel mehr. In den allermeisten Kantonen braucht es nämlich wenig Stimmen, um gewählt zu werden. Wer beispielsweise auf einer FDP-Liste im Kanton Zürich in den Nationalrat gewählt werden will, braucht etwa 20'000 Leute, welche ihn kumulieren oder panaschieren. Ein Kandidat auf einer SP-Liste im Kanton Bern braucht etwa 17'000 Kumulierer oder Panaschierer. Auf einer CVP-Liste im Kanton St. Gallen braucht es noch 14'000. Eigentlich nicht alle Welt bei 844'000, 704'000 respektive



294'000 Stimmberechtigten. Noch krasser ist es bei Wahlen in kantonale Parlamente. Nicht selten entscheiden ein paar dutzend oder hundert Wähler über Wahl und Nicht-Wahl.

*Action Point: Berechnen Sie, wie viele Leute Sie brauchen, welche Sie panaschieren oder kumulieren, um Ihre Wahl zu gewinnen.*

In der Schweiz ist derjenige Personen-Wahlkampf am effizientesten, welcher nicht aussieht wie Wahlkampf. Personenwahlkämpfe werden nicht während den letzten paar Wochen entschieden. Teure Plakate mit lächelnden Gesichtern und inhaltlosen Sprüchen sind klassische Geldverschwendung. Es zählt die langfristige Aufbauarbeit. Nach den Wahlen ist vor den Wahlen! Nehmen wir zum Beispiel ein Kantonsrat, der in den Nationalrat will. Die Wiederwahl in den Kantonsrat ist der erste Schritt dieser Aufbauarbeit. Diese ist eine Art Testlauf mit Ausstrahlungskraft. Er muss auf seiner Liste mit grossem Abstand Nummer eins werden. Weiter gehören zur mittelfristigen Aufbauarbeit die mediale Verwertung der politischen Arbeit (konstante Medienpräsenz dank Vorstössen) und die Bedienung der eigenen Unterstützer (ein Fest zur Halbzeit, Newsletter). Auch der Aufbau einer Datenbank ist essentiell. Jeder Vortrag und jeder Auftritt sollte dazu genützt werden. Ein Kandidat für die Wahl in die Zürcher Exekutive hat mir vor der Wahl erzählt, er habe in seiner Datenbank mehr als 10'000 Adressen. Chapeau! Er wurde mit Bravour wiedergewählt.

*Action Point: 10'000 Adressen ist die Messlatte. Wie steht es um Ihre Datenbank? Was tun Sie wann um diese aufzubauen?*

Jeder Kandidat sollte eine Begleitgruppe von eingeschworenen Freunden und Unterstützer haben. Perfekt ist, wenn jedes Mitglied dieser Begleitgruppe einen anderen Aspekt der Arbeit des Kandidaten einbringt. Nehmen wir das Beispiel einer SP Nationalratskandidatin: eine Begleitgruppe setzt sich dann beispielsweise aus einem Parteikollegen, einem Familienmitglied, einem Vertrauten aus der Gewerkschaft und einem Freund aus einem Umweltverband zusammen. Bei einem bürgerlichen Kandidaten wäre die Zusammensetzung dann natürlich anders, die Aufgaben einer solchen Begleitgruppe bleiben aber die gleichen: den Kandidaten begleiten (kritisches Feedback, Vorträge gegenlesen), dem Kandidaten Türen öffnen und dem Kandidaten helfen, strategische Entscheide zu fällen.

*Action Point: Überlegen Sie sich, wer in Ihre Begleitgruppe kommt. Reservieren Sie sich zwei Nachmittage in Ihrer Agenda, an denen Sie die potentiellen Mitglieder anfragen.*

Neben der engeren Begleitgruppe ist auch das weitere Netzwerk entscheidend. Jeder Eintrag im Adressbuch muss für den Wahlkampf etwas beitragen. Kontakte können beispielsweise Zugang zu einem Verein beschaffen. Hier ist es wichtig, dass ein Kandidat ambitioniert ist und möglichst viel Unterstützung erhält: ein Vortrag an



# Perron Campaigns

Political Marketing - Political Communication - Qualitative and Quantitative Research

der Generalversammlung, ein Gastbeitrag im Vereinsblatt und ein Mailing an alle Mitglieder. Ihre Freunde und Kollegen können aber gerne auch andere Dinge an Ihren Wahlkampf beitragen: finanzielle Unterstützung, ein Empfehlungsschreiben an deren Freunde und Bekannte, ein Tupperware-Abend oder Wahlmaterial verteilen.

*Action Point: Bestellen Sie das Buch „Partners in Power – The Clintons and their America“ von Roger Morris. Das Buch ist eine kritische Biographie von Bill und Hillary, zeigt aber detailliert auf, wie beide jahrelang zielstrebig ihre Karrieren aufgebaut haben. Höchst empfehlenswert!*

Medienpräsenz ist Rückenwind für einen Wahlkampf. Medienpräsenz hilft vor allem bei denjenigen Leuten, welche den Kandidaten bereits von irgendwoher kennen. Sie macht einen Politiker glaubwürdiger und wichtiger. Für National- und Ständeräte, welche gesamtschweizerisch wahrgenommen werden wollen, ist es zudem ein Muss, regelmässig in den Lead-Medien zu sein. Die meisten Politiker beklagen sich aber häufig über die Medien. In der Praxis ist es so: Man benutzt die Medien oder man bekämpft sie. Auf welcher Seite stehen Sie? Ein Kandidat sollte die Antwort auf diese Frage nie vergessen. Wer Journalisten als Partner sieht und ihnen gibt was sie wollen wann sie es wollen, der wird auch häufig zu Wort kommen. Während den letzten Monaten hatte ich die Gelegenheit für eine NGO Medienarbeit zu machen. Innerhalb von wenigen Wochen war die Organisation im Echo der Zeit, in der Tagesschau online, im Blick am Abend und in diversen Lokalblättern.

*Action Point: Überlegen Sie eine Geschichte, welche Sie einem Journalisten oder einer Publikation anbieten könnten. Tun Sie's.*

Möchten Sie diskutieren, was die oben beschriebenen Thesen konkret für Ihren Wahlkampf bedeuten? Finden Sie meinen Ansatz spannend für ein unverbindliches Treffen oder für einen Vortrag vor Ihren Leuten? Kontaktieren Sie mich ([lperron@perroncampaigns.com](mailto:lperron@perroncampaigns.com), +41 43 488 37 20).



## News über Perron Campaigns, Publikationen und Vorträge:

- Das IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft an der ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Winterthur offeriert einen Nachdiplomkurs in politischer Kommunikation. Rund 100 Profis aus Medien, Agenturen, Grossfirmen, NGO, Parteien und Verbänden haben die 24 Kurstage während den letzten Jahren absolviert. Zum Kreis der Dozierenden aus Wissenschaft und Praxis gehöre auch ich. Ich kann den Lehrgang wärmstens empfehlen. Er findet statt zwischen August und Dezember 2011. Mehr Infos gibt's unter: [www.iam.zhaw.ch/de/linguistik/iam/weiterbildung/zertifikatslehrgaenge-cas/cas-politische-kommunikation.htm](http://www.iam.zhaw.ch/de/linguistik/iam/weiterbildung/zertifikatslehrgaenge-cas/cas-politische-kommunikation.htm).

Möchten Sie diesen Newsletter von nun an gratis erhalten? Abonnieren Sie das *Perron Campaigns Election Update* auf [www.perroncampaigns.com](http://www.perroncampaigns.com)

Mit freundlichen Grüssen

Louis Perron

