

«Näher bei Exit als bei einer Familiengründung»

von N. Glaus - *Betont positiv will die CVP im Wahlkampf 2015 punkten. Doch Expertenurteile zur Kampagne fallen vernichtend aus. Zwischen Absicht und Wirkung lägen Welten.*

ein aus i «Love», «Familie», ein orangefarbenes Herz: Mit solchen Buttons und Plakaten mit dem Slogan «Wir machen uns stark für Familien» will die CVP erfolgreich in den Wahlkampf 2015 starten. «Unser Motto für den Wahlkampf: Mach dich stark! Und wir machen mal etwas ganz Neues: eine positive und frohe Kampagne!», erklärt CVP-Generalsekretärin Béatrice Wertli. Die anderen Parteien würden demnach ständig auf mangelnde Arbeitsplätze und Probleme im Asylwesen aufmerksam machen. «Die Wähler haben genug davon, wir wollen ihnen für einmal eine positive Botschaft mit auf den Weg geben.»

Was zeitgemäss und positiv daher kommen soll, weckt beim Politik-Kommunikationsexperten Lahor Jakrlin aber das nackte Grauen: «Die CVP gibt sich poppig und das zeigt, weshalb es nicht funktionieren kann.» Pop-Art sei eine Stilrichtung der 60er- und frühen 70er-Jahre, was heute 50 Jahre her sei. «Wer es poppig mag, ist heute 60 und älter – also näher bei Exit als bei einer Familiengründung.» Solche Buttons seien nichts Neues, vor allem im Ausland werde das oft gemacht und auch etwa die FDP habe bereits in regionalen Wahlkämpfen auf diese runden Werbeträger gesetzt. «Diese Buttons sind gut als Dekoration für das Strassenpersonal der CVP bei Wahlkampfaktionen, die dann die Farben von Migros, Coop und der CVP weitertragen. Mehr ist es nicht», so Jakrlin, der regelmässig bürgerliche Anliegen als Kommunikator unterstützt.

«Sie transportieren die Anliegen der CVP»

Auch Politologin Louis Perron ist überzeugt: «Give-aways sind meistens Geldverschwendung.» Nur wenn sie helfen würden, die Botschaft der Partei deutlich zu transportieren, könnten sie allenfalls den Zweck erfüllen. Bei schwarzen «Love»-Buttons und Herzen sei dies jedoch fraglich. «Im Fall der CVP würde etwas, das zu Hause auf dem Familientisch herumliegt, mehr Sinn machen.» Grundsätzlich passe es zur CVP, mit dem Thema Familie in den Wahlkampf zu ziehen. «Es braucht nun aber noch weitere, schlagkräftige Elemente, damit es nicht wie eine Wiederholung der letzten Kampagne daher kommt.»

Doch seitens der CVP sieht man das anders: «Buttons sind zeitlos, richtige Evergreens. Gerade im Strassenwahlkampf transportieren sie auf eine sympathische Art die Anliegen der CVP», sagt Wertli. Bei der Parteibasis sei daher das kleine Werbebesenken gut angekommen.

Es brauche klare Versprechen

Doch nicht nur die Buttons, sondern auch die Plakate mit dem Slogan «Wir machen uns stark für Familien» ernten Kritik: «Nur Einzelpersonen können wählen, keine Familien – der einzelne Wähler wird dabei nicht angesprochen», sagt Kommunikationsexperte Lahor Jakrlin. Gerade in der heutigen Zeit, wo jede zweite Ehe geschieden werde, könne ein Statement wie «Wir sind die Familie» gar Abwehrreflexe auslösen. Was es für eine starke Wahlkampagne brauche, seien klare Versprechen, wie etwa: «Keine Krankenkassenprämien für Kinder».

Laut Jakrlin sei es aber nicht nur die CVP, die an griffigen Wahlkampagnen scheitere: «Kreative Lösungen haben es in der Parteienadministration enorm schwer.» Es würden in den Sekretariaten viele Laien mitarbeiten, und an jeder Sektionsversammlung dürften alle mitreden, ob sie nun die Zielgruppen verstünden oder nicht. «Der Kreativeprozess gleicht damit einer riesigen Waschmaschine, und was dann schliesslich aus der Wäschetrommel rausfällt, ist zu lange und zu heiss gewaschen – also ausgebleicht und nicht mehr passend.»