

Jans setzt auf Dialog, Frei auf sich

Die Kampagnen der beiden Favoriten für die Stadtratsersatzwahl am 30. November nehmen Fahrt auf. Marketingspezialist **Stephan Feige** hat die Auftritte von Peter Jans und Barbara Frei unter die Lupe genommen. Vor allem bei Frei vermisst der Experte eine klare Positionierung.

RAFAEL ROHNER

Herr Feige, was ist Ihnen bei der Kampagne der beiden Stadtratskandidaten Barbara Frei und Peter Jans als Erstes aufgefallen?

Stephan Feige: Bei Peter Jans (SP) sind Inhalte zentraler. Mit dem prominent platzierten Slogan «für ein fortschrittliches soziales und ökologisches St.Gallen» bezieht er rasch Stellung. Barbara Frei

30. November
ABSTIMMUNG
Ersatzwahl Stadtrat



(FDP) setzt hingegen eher auf eine Persönlichkeitskampagne. Mit der Botschaft, sie sei «die erste Wahl» drückt sie aus, dass sie gewählt werden will. Inhalte kommen dann erst später.

Ist Freis Strategie sinnvoll?

Feige: Im Marketing gilt die Regel, dass Inhalte wichtiger sind als ein gelungener Slogan. Bei Barbara Frei bleibt auf den ersten Blick unklar, warum sie die erste Wahl ist. Da muss man tiefer suchen.

Aber bei Stadtratswahlen steht generell in erster Linie die Person im Vordergrund.

Feige: Natürlich werden in erster Linie Personen gewählt. Dennoch sollten nicht ausschliesslich Sympathie und Aussehen ausschlaggebend sein. Sondern viel eher auch die weltanschauliche Haltung und die politischen Positionen, welche die Kandidaten vertreten.

Sind die Kernbotschaften auf den Plakaten und Internetseiten der beiden Kandidaten prägnant?

Feige: Die Frage ist, was beim Betrachter hängenbleibt. Bei Peter Jans gibt es eine Vielzahl von Botschaften. Elf Standpunkte sind auf der Internetseite prominent aufgeführt. Bei ihm hat man das Gefühl, er steht für gewisse Positionen ein. Während Barbara Frei im Grunde zuerst mitteilt: «Ja liebe Leute, wählt mich mal.»

Peter Jans hat ein Video in das Internet gestellt, Barbara Frei einen Olma-Wettbewerb lanciert. Wie bewerten Sie diese Aktionen?

Feige: Die Olma-Aktion war ein reiner Marketing-Gag. Das hat mit einer politischen Botschaft wenig zu tun. Es bleibt unklar, was das vermitteln soll. Bei Peter Jans hat man den Eindruck, dass er den Dialog mit der Bevölkerung sucht. Das Video auf der Internetseite ist ein Beispiel dafür. Dort spricht er die Leute direkt an. Die ganze Tonalität der Webseite ist auf Dialog ausgerichtet.

Woran halten Sie das fest?

Feige: Jans gibt als Kontaktmöglichkeit etwa seine Handynummer an. Bei Barbara Frei ist es eine Sekretariatsadresse. Hinzu kommt ein anonymes Kontaktformular. Das mögen viele Leute nicht und verhindert die Kontaktaufnahme eher.

Was überzeugt Sie am meisten?

Feige: Der Höhepunkt bei Peter Jans ist die Rubrik «Mitmachen». Sehr direkt und einladend bieten sich hier sympathische und niederschwellige Möglichkeiten, ihn zu unterstützen.

Das klingt beinahe so, als wären Sie politisch für die SP aktiv.



«Sozial» und «ökologisch»: Peter Jans (SP) wirbt mit Schlagwörtern.



Barbara Frei (FDP) präsentiert sich mit dem Slogan «Die erste Wahl».

Feige: Nein, ich engagiere mich nicht politisch. Meine Aussagen beziehen sich nicht auf Inhalte der Kampagnen, sondern lediglich auf kommunikative Aspekte.

Lässt sich politische Kommunikation und Marketing überhaupt vergleichen?

Feige: Marketing umfasst grundsätzlich die Punkte Produkt, Preis, Kommunikation und Distribution. In der Politik dagegen geht es in erster Linie um den Teilbereich Kommunikation.

Steigt der Einfluss von Marketing auf politische Kampagnen?

Feige: Tatsächlich geht es zunehmend auch um Marketing. Ob das gut ist, kann man sich fragen. Die Generation des knorrig-polarisierenden Politikers, der mit klaren Überzeugungen und Standpunkten auftritt und nicht unbedingt nur auf Sympathie abzielt, den gibt es kaum noch. Obschon das wohl viele schätzen würden. Zu viel Marketing verträgt die Politik nicht.

Durch aufpolierte Imagekampagnen gehen folglich Inhalte verloren?

Feige: Dem würde ich zustimmen. Es geht heute häufig um eine auf Sympathie ausgerichtete Kommunikation.

Der dritte St. Galler Stadtratskandidat This Bürge (parteilos) hat kein Budget für eine Wahlkampagne. Was empfehlen Sie ihm?

Feige: Eine Chance für tiefe Budgets bietet das Internet. Dort sind die Hürden kleiner. Internet-Kommunikation kostet herzlich wenig. Mit einem selbstgedrehten Video auf YouTube kann man potenziell sehr viele Leute erreichen. Dasselbe gilt für eine einfache Webseite.

Wie gross ist die Bedeutung von Internet-Kampagnen?

Feige: Nur über das Internet zu kommunizieren, reicht nicht aus. Die Leute müssen die Kandidaten dort ja zuerst finden. Eine gewisse Präsenz auf den traditionellen Kanälen ist also sicher nötig. Andersherum geht es heute ohne jegliche Präsenz im Internet auch nicht mehr.

Welche der beiden Kampagnen würden Sie als die gelungenere bezeichnen?

Feige: Aus der Perspektive der Kommunikation ist jene von Jans wohl etwas besser gelungen. Weil Jans rascher Inhalte und Dialog anbietet. Zudem spricht er Wähler direkter und persönlicher an.

Nun doch noch einmal die Frage: Sind Sie politisch eher rechts oder links einzuordnen?

Feige: Grundsätzlich sind mir liberale Ideen sehr sympathisch. In der Kampagne von Barbara Frei finde ich diese aber kaum. Es fällt aber bei beiden Kampagnen auf, dass sie wenig pointiert sind und tendenziell Richtung Mitte zielen.

Zur Person

Wissen aus Theorie und Praxis

Nach dem BWL-Studium mit Schwerpunkt Marketing an der Technischen Uni Berlin war Stephan Feige unter anderem wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Uni St.Gallen und Dozent an der Fachhochschule St.Gallen. Seit 1999 ist er Partner und Geschäftsführer der Marketingberatung htp St.Gallen. (roh)



Stephan Feige
Geschäftsführer htp St. Gallen