

20 Minuten online
7. September 2011

Video-Mania hat die Politiker erfasst

von Jessica Pfister

Kaum eine Partei, kaum ein Politiker, der diesen Herbst nicht mit einem Videospot um Wählerstimmen buhlt. Die oft marginalen Einschaltquoten scheinen dabei keine Rolle zu spielen.

Statt sich auf Inseraten zu präsentieren, setzen Politiker in diesem Herbst zunehmend auf bewegte Bilder. Fast täglich tauchen auf dem Netz neue Wahlkampfvideos von Kandidaten auf und selbst die Parteien nützen eigene Filme neuerdings als Wahlkampfmittel.



Mark Balsiger führt eine Kommunikationsagentur für Öffentlichkeitsarbeit, Politikberatung und Auftrittskompetenz in Bern. Balsiger ist Autor der Bücher «Wahlkampf in der Schweiz» (2007) und «Wahlkampf - aber richtig» (2011).

Obwohl ein guter Wahlkampfsport laut Kampagnenexperte Mark Balsiger nicht unbedingt ein grosses Budget braucht, sind die meisten Filmchen vor allem eines: langweilig und technisch schlecht gemacht. «Die Bilder wackeln, die Schnitte sind schlecht oder gar nicht vorhanden, man versteht die Kandidierenden nicht und es fehlt jegliche Dramaturgie», fasst Balsiger zusammen.

«In der Kürze liegt die Würze»

Ein weiteres Problem der meisten Wahlkampfvideos: Sie sind viel zu lang. So muss sich der Zuschauer des SP-Spots «Für alle statt für wenige» rund zehn Minuten Zeit nehmen, um sich den aufwändig gemachten Film mit Politikerstatements und Portraits zu SP-Themen zu Gemüte zu führen. «In der Kürze liegt die Würze», meint der Experte dazu. Die meisten potentiellen Wähler hätten für einen so langen Clip schlicht nicht die Geduld. Die Klickzahlen auf Youtube unterstreichen diese Aussage: Nur gerade 3600 Aufrufe verzeichnet der Clip, der bereits vor fünf Monaten aufgeschaltet wurde.

Mit einer Länge von rund vier Minuten schneidet die FDP mit ihrem Velo fahrenden Parteipräsidenten Fulvio Pelli weit besser ab - dieser verzeichnete gestern Abend 10 900 Aufrufe. Klarer Spitzenreiter ist aber die SVP mit ihrem Badisport, in dem drei attraktive Badenixen sich von einem muskelbepackten Euro-Turbo abwenden. In nur drei Wochen wurde der 45 Sekunden kurze Clip rund 210 000-mal angeschaut. «Ein Video hat sich dann gelohnt, wenn es einige Tausend Klicks erzielt hat», so Balsiger. Die meisten Wahlkampfsports würden allerdings bei 100 bis 200 Aufrufen stagnieren.

«Fehlendes Budget mit Kreativität kompensieren»

Dass nicht nur Parteien mit hoch professionellen Filmen die Tausend-Klicks-Grenze knacken können, zeigt die Berner SP-Nationalratskandidatin Nadine Masshardt. Zusammen mit ihrem zehnköpfigen Wahlkampfteam aus Freunden und Bekannten hat die 27-Jährige dieses Jahr bereits vier kurze Videoclips produziert. Darin parodiert sie TV-Werbungen von bekannten Marken wie Nespresso, Graubünden Tourismus oder der Migros. «Als junge Kandidatin muss man das fehlende Budget mit Kreativität und viel Engagement kompensieren», sagt Masshardt. Gerade mal 200 Franken haben die Spots gekostet, gefilmt hat diese ein 18-jähriger Student. Das Fazit von Experte Balsiger: «Pfiffig und frech, schrammen scharf an potentiellen Klagen vorbei.»

Ein guten Ansatz sieht Balsiger auch bei Guido Trevisan, Kandidat der Grünliberalen (GLP) in Zürich. Der 32-Jährige rühmt sich damit, als erster Nationalratskandidat seinen Spot auch auf dem Internet-Sender Wilmaa veröffentlicht zu haben. Im 24-Sekunden-Clip, den er wie Masshardt zusammen mit Kollegen entwickelt hat, rennt er vom Letzigrund quer durch den Kanton Zürich. «Der Lauf soll meine Zielstrebigkeit unterstreichen», so Trevisan. Für Balsiger fehlt aber die Pointe. «Er rennt vor leeren Rängen nach Bern. Was will er uns damit sagen?» Für den GLP-Kandidaten hat sich der Aufwand aber bereits gelohnt: «Die Aufrufe auf meiner Homepage haben bereits zugenommen.»