

Erfolgreiche Abstimmungskampagne – Wissen für den Hinterkopf

Urs Bieri, gfs.bern, urs.bieri@gfsbern.ch

Die Welt ist in Bewegung. Das bestätigt nicht nur ein Blick ins internationale Umfeld, sondern zeigt sich auch mit einem Blick in die Schweizer Innenpolitik. Eine deutlich spürbare Polarisierung im nationalen Parlament bei wichtigen Reformfragen und eine spürbare Unversöhnlichkeit im politischen Diskurs in der Bevölkerung zu bestimmten Themen bleiben nicht ohne Folgen für die politische Meinungsbildung. Damit verändern sich auch Abstimmungskampagnen auf Gemeindeebene. Doch gelten alle Regeln politischer Kommunikation nicht mehr? Und wie kann Behördenkommunikation in Gemeindeabstimmungen auf die neuen Gegebenheiten reagieren? Fünf Gedanken sollen helfen, in der operativen Hektik eines Abstimmungskampfes nicht Getriebener, sondern Treiber zu sein.

Nicht alles ist verändert – politische Meinungsbildung hat eine strukturelle Logik

Trotz aller Dynamik, politische Meinungsbildung folgt einer langfristigen Struktur. Im Zentrum stehen dabei die **Prädispositionen**. Unsere Alltagserfahrungen, unsere Werthaltungen und unsere Erlebnisse gerade auch während der Kindheit bilden einen Teppich, auf dem wir politische Vorlagen beurteilen. Schicksalsschläge oder grosse gesellschaftliche Ereignisse während der Kindheit prägen unser politisches Denken beispielsweise ein Leben lang. Prädispositionen verändern sich, wenn überhaupt, nur langsam und sind durch eine Abstimmungskampagne kaum beeinflussbar. Ebenfalls meinungswirksam ist das während eines Abstimmungskampfes wirksame politische oder gesellschaftliche **Klima**. Beispielsweise zögert die Bevölkerung während einer Rezession und hoher Arbeitslosigkeit spürbar stärker, der Wirtschaft mittels neuer Gesetze mehr Steine in den Weg zu legen. Auch die Wahrnehmung des gesellschaftspolitischen Klimas lässt sich durch eine Abstimmungskampagne kaum beeinflussen. Erst entlang dieser Prämissen entfacht eine **Abstimmungskampagne** Wirkung. Sie kann Prädispositionen verstärken und mobilisieren, die im eigenen Sinne sind oder politische Antworten auf ein vorherrschendes Klima geben. Sie kann Konflikte zwischen politischen Eliten sichtbar machen und damit mittels Parteiparolen Entscheidungshilfen anbieten. Zudem kann sie eine anstehende politische Entscheidung sichtbar machen und damit Urnengänger:innen für eine Teilnahme am politischen Prozess mobilisieren. Die Wirkungskraft von Abstimmungskampagnen bleibt aber abhängig von inhaltlich günstigen Prädispositionen und einem idealen Klima: Auch die beste Abstimmungskampagne für eine generelle Steuererhöhung ist in einem Klima grosser Kaufkraftverluste wirkungslos.

Der Stimmbürger von gestern ist nicht die Stimmbürgerin von morgen

Deutlich verändert hat sich hingegen die Zielgruppe einer Abstimmungskampagne – die Stimmberechtigten. Hatten Gemeinden noch vor wenigen Jahrzehnten oft eine starke gemeinsame Werteklammer, welche politische Entscheide berechenbar machte und Kommunikation homogener gestalten liess, besteht eine Gemeinde heute aus einer deutlich vielseitigeren Bevölkerung: zugewanderte Städter:innen treffen auf Alteingesessene und streiten mit der Klimajugend und eingebürgerten Personen mit Migrationshintergrund um Deutungshoheit. Politische Kampagnen müssen dieser Vielfalt Rechnung tragen und unterschiedliche Botschaften an unterschiedliche Bedürfnisse richten.

Digitalisierung verändert Kommunikationsinhalten und -kanäle

Sichtbar verändert hat sich auch das Medienverhalten der Bevölkerung. Dominierte früher die politische Kommunikation via Stammtisch, Gemeindeversammlung und regionale Medien, sind Social

Media Kanäle heute ein wichtiger Informationskanal. Politische Kommunikation ist dabei dialogorientierter, emotionaler, kürzer und bildhafter. Sie ist aber auch unberechenbarer, da Jede:r ohne grossen Aufwand kommunikative Sichtbarkeit und damit politisches Gewicht erlangen kann. Überraschendes kommunikatives Störfeuer von Klein- und Kleinstgruppen kann auch eine gut konzipierte Abstimmungskampagne aus dem Tritt bringen. Moderne Abstimmungskampagnen bereiten sich proaktiv darauf vor.

Zentral bleibt – Abstimmungen werden durch Pensionär:innen entschieden

Trotz aller Dynamik darf eines nicht vergessen werden: Der durchschnittliche Teilnehmende am Urnengang ist 60 Jahre alt. Abstimmungskampagnen dürfen deshalb genau diese Person nicht aus den Augen verlieren. Ein 65 Jähriger schaut keine Tiktok-Videos und beteiligt sich selten an YouTube-Beefs. Er liest nach wie vor die Regionalzeitung, beachtet den Flyer im Briefkasten und besucht regelmässig die Gemeindeversammlung. Deshalb sind moderne politische Kampagnen hybrid: Sie erreichen Jüngere mittels präziser und stark segmentierter Social Media Posts, schalten aber immer noch Inserate in der Regionalzeitung.

Was bedeutet dies für Abstimmungskampagnen auf Gemeindeebene?

Abstimmungskampagnen auf Gemeindeebene sind in dieser neuen Gemengelage anspruchsvoll. Die Bedürfnisse sind vielschichtiger, die Möglichkeiten, kommunikativ gegen die Behördenposition anzutreten, sind niederschwelliger und meinungswirksamer. Moderne und wirksame Behördenkommunikation rund um Abstimmungen umarmt diese Neuartigkeit. Sie agiert proaktiv, indem sie frühzeitig erkennt, welche Gegenstimmen relevant sind und bezieht diese frühzeitig in den Policy-Prozess oder die Kampagnenkommunikation mit ein. Sie unterscheidet systematisch zwischen inhaltlicher Kritik mit Meinungswirkung und für die Meinungsbildung irrelevanten Störgeräuschen. Und sie unterscheidet zwischen lauten singulären Stimmen und der Position der stillen Mehrheit – auch wenn letztere an den gängigen Vernehmlassungsverfahren meist nicht teilnimmt.

Kurz: Moderne Kampagnen nutzen nicht nur zielgerichtet das richtige Kommunikationsinstrument für die richtige Zielgruppe, sie stützen sich vor allem auch auf eine systematische Kenntnis der Prädispositionen und Problemsichten ihrer Stimmberechtigten. Die Grundhaltungen der Bevölkerung zu Beginn einer Kampagne zu kennen, verhindert Ratlosigkeit am Schluss angesichts einer Ablehnung an der Urne.