

## **Professionelle Freiwillige?**

### Die Mitgliederkommunikation Schweizer Kantonalparteien in Wahlkämpfen

Der Frage nach der Professionalisierung und kommunikativen Modernisierung kantonaler Wahlkämpfe liegt die Erkenntnis eines sich wandelnden Verhältnisses und einer sich verändernden Kommunikation zwischen politischen Parteien und ihren Mitgliedern zu Grunde. Traditionelle Parteibindungen sind im Auflösen begriffen, Parteien klagen über Mitgliederschwund und eine sinkende Aktivitätsbereitschaft ihrer verbleibenden Mitglieder und SympathisantInnen. Die persönliche Kommunikation zwischen (VertreterInnen) der Partei und ihren Mitgliedern verliert zunehmend an Bedeutung, gleichzeitig stehen aufgrund technischer Innovationen neue Kommunikationsinstrumente und -kanäle zur Verfügung. Beide Faktoren erzeugen Druck hin zur Veränderung der Mitglieder- oder Parteibinnenkommunikation. Zwei wichtige, bereits zu beobachtende Veränderungen werden subsumiert unter den Stichworten der Professionalisierung und der Modernisierung politischer Kommunikation. Sie stellen einerseits eine Chance zu einer moderneren, zielgerichteteren Mitgliederkommunikation dar. Andererseits erfordert die Anwendung neuer oder zusätzlicher Kommunikationsinstrumente spezifische Kenntnisse, und stellt damit auch eine Gefahr dar: Die Bildung einer Gruppe von parteiinternen Kommunikations- und Wahlkampf-„Profis“ sowie der Zuzug von externen Kommunikationsberatern und -spezialisten können zur Spaltung zwischen politischen Parteien und ihren Mitgliedern führen bzw. bestehende Gräben zwischen Parteileitung und Mitgliedern vertiefen.

Das Schwinden besonders der aktiven Mitgliedschaft, die Notwendigkeit, seltener werdende Face-to-Face-Kommunikation durch andere Kommunikationsmöglichkeiten auszugleichen sowie der Druck, sich mit neuen Kommunikationstechnologien zumindest auseinanderzusetzen, betreffen auch die Schweizer Kantonalparteien. Bisher ist jedoch nicht bekannt, wie und ob die Wahlkampfkommunikation der Kantonalparteien den beschriebenen Herausforderungen ebenfalls mit Veränderungen hin zu einem professionalisierten und modernisierten Wahlkampf begegnet, wie es beispielsweise für föderale Wahlkämpfe in den USA oder Deutschland beobachtet worden ist. Anzunehmen ist, dass Professionalisierung und modernisierte Mitgliederkommunikation für die schweizerischen Kantonalparteien eine besondere Herausforderung darstellen. Das Fehlen einer staatlichen Parteienfinanzierung bedingt knappe Finanzbudgets, so dass beispielsweise die Erarbeitung einer professionellen Wahlkampfstrategie nicht ohne weiteres in die Hände professioneller „Spin-doctors“ „outgesourct“ werden kann, ebenso können nicht zwangsläufig zusätzliche, bezahlte MitarbeiterInnen für den Wahlkampf angestellt werden. Die

Kantonalparteien sind besonders in der arbeitsintensiven Wahlkampfzeit auf die Arbeit von freiwilligen Parteimitgliedern angewiesen, die es durch zielgerichtete Kommunikation zu mobilisieren gilt.

Das Forschungsprojekt will einen Beitrag leisten, die beschriebene Erkenntnislücke zu schliessen. Zu beantwortende forschungsleitende Fragen lauten dabei:

- Welche Personen sind es, die kantonale Wahlkämpfe in Freiwilligenarbeit planen und durchführen?
- Wie professionalisiert und modernisiert sind diese Wahlkämpfe bezüglich des „Wahlkampfpersonals“ und der internen Kommunikation? Welche Kennzeichen vormoderner, moderner und professionalisierter Wahlkämpfe treffen auf die untersuchten Wahlkämpfe zu?
- Wie gestaltet sich die innerparteiliche Aufgaben-/Rollenverteilung? Inwiefern wird die Parteibasis aktiv in den Wahlkampf einbezogen?
- Findet eine parteiinterne Gruppierung in „freiwillige Profis“ und inaktive Mitglieder statt?
- Inwiefern werden Wahlkampfprofis von aussen zugezogen?
- Über welche Kanäle geschieht die Kommunikation zwischen den Parteien und ihren Mitgliedern zu Wahlkampfzeiten?
- Gelingt den WahlkampforganisatorInnen, das Kommunikationsangebot der Partei den Bedürfnissen der Mitglieder anzupassen?
- In welchem Verhältnis stehen klassische und neue Medien?
- Welche Möglichkeiten modernisierter und professionalisierter Wahlkampfkommunikation in kantonalen Wahlkämpfen bieten sich, welche Grenzen sind diesen in der Praxis gesetzt?

Wahlkämpfe bieten sich als Untersuchungssetting an, da sich erstens die Kommunikation zwischen politischen Parteien und ihren Mitgliedern verdichtet, und zweitens die Parteien im höchsten Masse auf die Unterstützung (Stimmabgabe, Aktivität) der Mitglieder angewiesen sind. Den Untersuchungsgegenstand bilden die Gross- und Regierungsratswahlkämpfe<sup>1</sup> 2008/2009 in den Kantonen Aargau und Neuenburg sowie 2009/2010 im Kanton Bern, und innerhalb dieser die

---

<sup>1</sup> Der Grosse Rat ist die Legislative in den Schweizer Kantonen (vergleichbar mit den Landtagen), der Regierungsrat die kantonale Exekutive.

Kantonalparteien von vier Bundesratsparteien<sup>2</sup> sowie die jeweils im letzten Grossen Rat stärkste Nicht-Bundesrats-Partei (in allen drei Kantonen waren dies die Grünen).

Den Forschungsrahmen bildet einerseits die intensive Parteienforschung von Andreas Ladner, Hans Geser, Michael Brändle, etc. rund um Schweizerische Kantonal- und Lokalparteien. Hier wurden bereits einzelne Fragen zur Parteienkommunikation und zur Partizipation von Mitgliedern bearbeitet, eine umfassende Erhebung zu Freiwilligenarbeit und interner Kommunikation hat bisher allerdings nicht stattgefunden. Studien zur Professionalisierung und Modernisierung von Wahlkampfkommunikation wurden z.B. von Andrea Römmele (2005) am Beispiel von Wahlkämpfen auf Bundesebene in den USA und in Deutschland oder von Jens Tenscher (2007) zu Bundestags- und Europawahlkämpfen, aber auch zu Landtagswahlen in Deutschland durchgeführt. Benjamin Weinmann (2009) stellte jüngst Anzeichen einer „Amerikanisierung“ der politischen Kommunikation für die Nationalratswahlen 2007 in der Schweiz fest. Andrea Römmele prägt für den Wandel der Wahlkämpfe eine Klassifizierung nach vormoderner, moderner und professionalisierter Wahlkampfkommunikation.

Der Begriff der Professionalisierung wird in der politischen Kommunikationsforschung meist im Sinne einer Externalisierung und Kommerzialisierung definiert:

„Durch eine Professionalisierung im Sinne einer Externalisierung oder Verlagerung wird die Kampagnenplanung (...) in die Hände von Kommunikationsexperten gelegt. Die Aufgabe der bemühten, freiwilligen Helfer (‘Parteisoldaten’) werden von bezahlten Profis übernommen, wie Meinungsforscher, Medienberater, Werbe- und PR-Agenturen, wissenschaftliche Politikstrategen‘ (...) Diese Form der Kommerzialisierung ist primär auf die sinkende Bereitschaft der ohnehin zunehmend weniger werdenden Mitglieder von Parteien zurückzuführen, sich unentgeltlich im Wahlkampf ihrer Partei zu engagieren.“<sup>3</sup>

Innerhalb des vorliegenden Dissertationsvorhabens sollen sowohl die Externalisierung und die in der Regel damit einhergehende Kommerzialisierung von Wahlkampfarbeit durch die Kantonalparteien erfasst, andererseits aber auch Erkenntnisse über die Verbreitung und Förderung von Know-How innerhalb der Partei erarbeitet werden. Das Verständnis von Professionalisierung schliesst auch die zunehmende Annäherung freiwilliger Parteiarbeit an Methoden und Qualitätsstandards etwa professioneller Kommunikationsfachpersonen ein.

---

<sup>2</sup> Der Bundesrat ist die oberste exekutive Behörde, also die Regierung der Schweiz. Die parteienübergreifende Konkordanzregierung setzt sich aus Vertreterinnen und Vertretern der Parteien Schweizerische Volkspartei (SVP), Christlichdemokratische Volkspartei der Schweiz (CVP), Sozialdemokratische Partei der Schweiz (SP) und FDP.Die Liberalen (FDP) zusammen. Am 1. Juni 2008 schloss der Zentralvorstand der SVP Schweiz die SVP Graubünden und mit ihr Bundesrätin Eveline Widmer-Schlumpf aus der SVP Schweiz aus, worauf sich die SVP Graubünden als Bürgerlich-Demokratische Partei Graubünden konstituierte. Damit ist BDP ebenfalls Bundesratspartei, wurde jedoch nicht ins Projekt aufgenommen, da in Neuenburg noch keine Kantonalpartei gegründet wurde.

<sup>3</sup> Donges, Patrick: Amerikanisierung, Professionalisierung, Modernisierung? Anmerkungen zu einigen amorphen Begriffen. In: Kamps, Klaus (Hrsg.) (2000): Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 27-40, hier S. 30.

Folgende Hypothesen liegen dem Forschungsprozess zu Grunde:

- H 1: Die untersuchten kantonalen Wahlkämpfe weisen eine geringe externe personelle Professionalisierung auf. (Annahme: Im Milizsystem stehen zu geringe finanzielle Mittel zur Externalisierung/Kommerzialisierung der Wahlkampfarbeit zur Verfügung. Die Arbeit muss von Freiwilligen erledigt werden.)
- H 2: Die untersuchten kantonalen Wahlkämpfe zeichnen sich durch eine hohe parteiinterne Professionalisierung aus (Annahme: Da der Zuzug von Profis von aussen nicht möglich ist, bildet sich eine parteiinterne Gruppe von unbezahlten Wahlkampfprofis.)

Aus den bereits geführten Interviews mit Wahlkampfverantwortlichen in den Kantonen Aargau und Neuenburg lässt sich eine weitere Hypothese ableiten:

- H 3: Die Kommunikationsgewohnheiten und das Mediennutzungsverhalten der Mitglieder der beteiligten Parteien wirken sich als „Hemmschuh“ für die Modernisierung der parteiinternen Wahlkampfkommunikation aus.

Zum Erkenntnisgewinn werden drei Methoden kombiniert:

1. Beobachtende Phase: Besuch von parteiinternen Wahlkampfsitzungen, Erheben der Wahlkampforganisation und Aufgabenverteilung, explorative Interviews mit aktiven Wahlkämpfern und Wahlkampfverantwortlichen
2. Leitfadeninterviews mit aktiven Wahlkämpfern und Wahlkampfverantwortlichen auf den relevanten Ebenen (je nach Wahlkampforganisation der Orts-, Bezirks- und Kantonalparteien), je zwei Interviews pro Kantonalpartei
3. Versand eines schriftlichen Fragebogens an insgesamt ca. 9000 Parteimitglieder mit dem Zweck, der Perspektive der Wahlleitung die der Mitglieder gegenüberzustellen
4. Zusammenführen der Ergebnisse

Erste Ergebnisse aus den Interviews zeigen in allen beteiligten Parteien Muster, die unter dem Stichwort „interne Professionalisierung“ zusammengefasst werden können. Die Kampagnenleitung liegt mehrheitlich in den Händen sehr aktiver und erfahrener Parteimitglieder, auch die meist bezahlten Parteisekretariate der Kantonalparteien übernehmen zentrale Wahlkampfaufgaben. Normalerweise passive Mitglieder der Basis werden nur dann im Wahlkampf aktiv, wenn sie von einem Parteivertreter persönlich und für eine bestimmte Aufgabe angefragt werden.

Bestimmte Wahlkampfbereiche, für die Fachwissen benötigt wird (Webseitenerstellung, Layout/graphische Gestaltung, Fotos), geben die meisten Interviewten aber ganz bewusst in die

Hände von Profis. Dennoch spricht diese Tatsache nicht zwangsläufig für eine Externalisierung oder Monetarisierung von Wahlkampfaufgaben, da die Beauftragten häufig selbst Mitglieder sind oder zumindest aus dem Sympathisantenkreis der Partei stammen und nicht selten „Freundschaftspreise“ anbieten.

Die Möglichkeit, die Erstellung des gesamten Wahlkampfkonzepts aus der Mitte der Partei in die Verantwortung eines Kommunikationsbüros oder eines professionellen „Spin-Doctors“ zu geben, wird sehr unterschiedlich bewertet. Während sich eine von acht bisher interviewten Parteien klar zu ihrer Zusammenarbeit mit einer Kommunikationsfirma bekannte (zumindest für die Umsetzung der von der Partei vorgegebenen Inhalte) und eine andere Partei sich diese Möglichkeit für die Zukunft vorstellen könnte, lehnten drei weitere Parteien dies ab, da die gleichen Kompetenzen auch in der Partei selbst zu finden seien und man Bedenken habe, etwas so Spezifisches und Sensibles wie ein Wahlkampfkonzept einer „fremden“ Firma zu übertragen.

Da die Wahlkampfleitungen meist nur vage Vorstellungen darüber haben, über welche Kommunikationskanäle die Mitglieder am besten erreicht werden können, setzen sie auf das Beliefern einer Vielzahl von Medien und Kanäle. In unterschiedlicher Schwerpunktsetzung kommen sowohl direkte (Versammlungen, Standaktionen) als auch indirekte (Zeitungsartikel, Plakate) Kommunikationsformen, traditionelle (Parteimagazine) wie neue Medien (Webpages, Facebook) zum Einsatz. Telephone canvassing und door canvassing spielen keine Rolle. Ansätze des Online-Wahlkampfs bestehen, doch beschränken diese sich häufig auf das Zurverfügungstellen von Informationen auf der Webpage, während partizipative Formate nicht oder wegen der ausbleibenden Beteiligung der Mitglieder nicht mehr genutzt werden.

Die Auswertung der Mitgliederbefragung wird zeigen, ob die bisher gewählten Wahlkampfkommunikationsstrategien den Bedürfnissen der Mitglieder entsprechen.

## **Literatur**

### **Lokale und kantonale Parteien in der Schweiz (Beispiele)**

Geser, Hans (2003): Das Internet und die parteiinterne Demokratie. Online Publikation des Soziologischen Instituts der Universität Zürich (URL: [http://socio.ch/par/ges\\_07.html](http://socio.ch/par/ges_07.html), zuletzt abgerufen am 31.12.2009)

Ladner, Andreas und Michael Brändle (2001): Die Schweizer Parteien im Wandel. Von Mitgliederparteien zu professionalisierten Wählerorganisationen? Zürich: Seismo.

Ladner, Andreas (2004): Partizipationsbereitschaft der Parteiaktiven. Eine explorative Analyse. Online Publikation des Soziologischen Instituts der Universität Zürich (URL: [http://socio.ch/par/ladner/lad\\_04.html](http://socio.ch/par/ladner/lad_04.html), zuletzt abgerufen am 31.12.2009)

### **Freiwilligkeit, Freiwilligenarbeit, Mobilisierung**

Ammann, Herbert, Raimund Hasse, Monika Jakobs und Gabriele Riemer-Kafka (Hrsg.) (2008): Freiwilligkeit. Ursprünge, Erscheinungsformen, Perspektiven. Zürich: Seismo

Farago, Peter (Hrsg.) (2007): Freiwilliges Engagement in der Schweiz. Zürich: Seismo

Farago, Peter und Herbert Ammann (Hrsg.) (2006): Monetarisierung der Freiwilligkeit. Referate und Zusammenfassungen der 5. Tagung der Europäischen Freiwilligenuniversität vom 30. bis 31.5.2005 in Luzern. Zürich: Seismo

Klein, Markus: Partizipation in politischen Parteien. Eine empirische Analyse des Mobilisierungspotentials politischer Parteien sowie der Struktur innerparteilicher Partizipation in Deutschland. In: Politische Vierteljahresschrift, 47. Jg., 1/2006, S. 35-61

Stadelmann-Steffen, Isabelle, Markus Freitag und Marc Bühlmann (2007): Freiwilligen-Monitor Schweiz 2007. Zürich: Seismo

Wilson, John: Volunteering. In: Annual Review of Sociology 26/2000, S. 215-240

### **Wahlkampfkommunikation, Modernisierung**

Alemann, Ulrich von und Stefan Marschall (Hrsg.) (2002): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH

Balsiger, Mark und Hubert Roth (2007): Wahlkampf in der Schweiz. Ein Handbuch für Kandidierende. Bern: Border Crossing

Donges, Patrick: Amerikanisierung, Professionalisierung, Modernisierung? Anmerkungen zu einigen amorphen Begriffen. In: Kamps, Klaus (Hrsg.) (2000): Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 27-40

Kamps, Klaus (2007): Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Römmele, Andrea (2005): Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern. Professionalisierte Wahlkampftechnologien in den USA und in der BRD. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Tenscher, Jens: Professionalisierung nach Wahl. Ein Vergleich der Parteikampagnen im Rahmen der jüngsten Bundestags- und Europawahlkämpfe in Deutschland. In: Brettschneider, Frank, Niedermayer, Oskar und Bernhard Weßels (Hg.) (2007): Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 65-95

Tenscher, Jens (2008): Große Koalition – kleine Wahlkämpfe? Die Parteienkampagnen zu den Landtagswahlen 2006 im Vergleich. In: ders./Batt, Helge (Hg.): 100 Tage Schonfrist. Bundespolitik und Landtagswahlen im Schatten der Großen Koalition. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 107-137

Strohmeier, Gerd (2002): Moderne Wahlkämpfe – wie sie geplant, geführt und gewonnen werden. Baden-Baden: Nomos

Weinmann, Benjamin (2009): Die Amerikanisierung der politischen Kommunikation in der Schweiz. Zürich: Rüegger

Wiesendahl, Elmar: Parteienkommunikation parochial – Hindernisse beim Übergang in das Online-Parteienzeitalter. In: Alemann, Ulrich von und Stefan Marschall (Hrsg.) (2002): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 364-389