

Vom Familienvideo zur Polit-Botschaft

Basler Politiker versuchen mit Politclips Stimmen zu holen – unterschiedlich überzeugend



Wahlkampf 2.0. Kerstin Wenk in der Buvette, Christian Egeler beim Familienausflug in den Bergen, Raffaella Hanauer auf dem Velo und Daniel Stolz auf der Mittleren Brücke. Quellen Youtube/Facebook

Von Jonas Hoskyn

Basel. Das Internet ist mittlerweile ein fester Bestandteil eines erfolgreichen Wahlkampfes. Dies zeigt nicht zuletzt der Song «Welcome to SVP», welcher schweizweit für Schlagzeilen gesorgt und sogar den Sprung in die Hitparade geschafft hat. Auch in Basel versucht eine Reihe an Kandidaten und Politikern, mit Videos zu mobilisieren und neue Wählerkreise zu erschliessen.

Als Erster hat FPD-Kandidat Stephan Mumenthaler drei Clips veröffentlicht, in denen er seine Positionen zu den Themen Wirtschaft, Kultur und Sicherheit darlegt. Mumenthaler erntete für die Clips auch Spott. Zu hölzernen wirkten für einige seine gestellten Gespräche, welche in den Videos zu sehen waren. Kurz darauf legte der bisherige FPD-Nationalrat Daniel Stolz nach mit einem ähnlichen Konzept. An mehreren Orten in Basel referiert er zu den Kernpunkten seiner Politik.

Mittlerweile haben auch die FDP-Kandidaten Christophe Haller und

Christian Egeler eigene Videos veröffentlicht. Während Hallers Film relativ trocken daherkommt und einzig damit überrascht, dass SVP-Grossrat Michel Rusterholtz zur Unterstützung für Haller mitmacht, sind Egelers Videos sehr unkonventionell. Die drei Clips wirken fast wie ein mit dem Handy fabrizierter Familienfilm. Die Egelers am Wandern in den Bergen, der Vater, der mit seinen Kindern aus Wasserflaschen Raketen bastelt und der «umtriebige Party-Tiger» (*Schweizer Illustrierte*), der erklärt, wie man Bier schneller kühlen kann. «Ich wollte nicht das Gleiche machen wie meine Parteikollegen», sagt Egeler.

Von lustig bis inhaltslos

Die Filme waren jeweils in einer Stunde im Kasten, die wackelige Kamera hat seine zwölfjährige Tochter gehalten. Das Ganze sei mit einem Augenzwinkern zu geniessen. «Die Filme enthalten aber mehr politischen Inhalt, als man auf den ersten Blick meinen könnte», sagt Christian Egeler. Die Drucklufttrakte und das Bierkühlen

stehen stellvertretend für das Thema Innovation.

Wirklich gelungen scheint dieser Ansatz nicht, meint Politikwissenschaftler Louis Perron, der bei einer Reihe von Wahlkämpfen in der Schweiz, Europa und Amerika mitgearbeitet hat. «Die Clips beginnen zwar lustig, sind aber letztlich an der Grenze zur politischen Inhaltslosigkeit.» Auch die weiteren Videos der FDP-Kandidaten überzeugen den Politikwissenschaftler nicht. «Diejenigen von Haller und Mumenthaler sind punkto Professionalität an der unteren Grenze, teilweise kommen sie ziemlich handgestrickt daher.» Ausserdem moniert Perron, dass die Clips der FDP-Herausforderer teilweise direkt in Richtung des eigenen Nationalrats Daniel Stolz zielen, etwa wenn Hallers Flyer verkündet: «Mit Sicherheit mehr Gewicht in Bern».

«SP punktet, Grüne inhaltsleer»

Deutlich besser haben es in Perrons Augen die Sozialdemokraten gemacht. Bei diesen hat jeder Kandidat in einem

kurzen Clip seine Positionen und Schwerpunkte erklärt. «Die Clips sind alle aus einem Guss, sind professionell, aber nicht geschleckt. Das kommt bei der SP-Wählerschaft sicher gut an», sagt Perron. Gleichzeitig hätten sie auch eine politische Substanz. Entscheidend seien bei politischen Werbeclips – wie beim Wahlkampf allgemein – zwei Punkte: die Form und die Substanz. Ein Video, das den Fokus zu stark auf die Substanz lege, wirke schnell langweilig. Umgekehrt könne Form allein peinlich werden.

Vor allem für Personenwahlkampf

Entsprechend wenig anfangen kann der Politikwissenschaftler mit den 33-sekündigen Clips des Bündnisses Grüne/BastA!. Diese zeigen die Kandidaten im Zeitraffer und 360-Grad-Optik durch die Stadt radeln, unterlegt von einem Song, der hauptsächlich aus Velogeräuschen besteht. «Das Ganze ist relativ inhaltsleer», urteilt Perron. «Wir wollten etwas anderes machen und haben versucht, unser Lebensgefühl zu

zeigen», sagt Mirjam Ballmer, Co-Präsidentin der Grünen. Die Clips seien im Kontext des gesamten Wahlkampfes zu sehen, der stark onlinebasiert ist.

Politikwissenschaftler Perron sieht die Zunahme bei Social Media mit gemischten Gefühlen. Sie seien vor allem wichtig, wenn es um den Personenwahlkampf innerhalb der Liste geht. «Relativ wenige Wähler verändern eine Liste. Entsprechend entscheiden oft überraschend wenige Stimmen», sagt Perron. Dass Nathalie Rickli vor vier Jahren listenintern SVP-Übervater Christoph Blocher überholte, wäre ohne ihren Einsatz auf Twitter und Facebook wohl kaum möglich gewesen.

«Man vergisst aber schnell, wie viel Arbeit es braucht, um ein Profil aufzubauen und zu bewirtschaften. Das geht nicht innerhalb von ein paar Wochen», sagt Perron. Wenig Nutzen hätten Social Media für die Parteien, wenn es darum geht, neue Wähler zu gewinnen. Schlechte News für die LDP: Sie hat für ihren Clip die Wahlkampfauftritts-Presskonferenz mit Statements verknüpft.