

Auswertung der Nationalratswahlkampagne 2015

Bericht der Parteileitung

Ziele und inhaltliche Ausrichtung der Wahlkampagne

Wir beschlossen an unserem Wahlparteitag vom 28. Februar 2015, mit unserem Parteipräsident, Martin Pfister, zu den Nationalratswahlen anzutreten und für den einzigen Innerrhoder Sitz zu kandidieren. Wir boten damit eine politische Alternative zum wiederkandidierenden Innerrhoder CVP-Vertreter und nutzten diese Wahlen zur Öffentlichkeitsarbeit sowie zur Mitglieder- und SympathisantInnenwerbung.

Die Wahlen 2015 waren Richtungswahlen. Wir standen mit unserer Kandidatur zusammen mit der SP Schweiz für eine offene, soziale und ökologische Schweiz ein. Mit dem Slogan «DIE SCHWEIZ KANN MEHR» stellten wir vier konkrete Projekte der SP-Wahlplattform 2015 mit möglichst hoher Relevanz für unsere WählerInnen ins Zentrum:

- Sichere Renten
- Lohngleichheit
- Verbesserter Kündigungsschutz für ältere Arbeitnehmende
- Förderung erneuerbarer Energien

Interpretation des Wahlergebnisses

Martin Pfister hat mit 18,1% ein Wahlergebnis im Bereich des erhofften Mindestanteils an WählerInnen-Stimmen erzielt. Ein Wahlsieg im konservativ geprägten Innerrhoder Umfeld gegen den bisherigen CVP Vertreter wäre einer Sensation und einem politischen Erdbeben in unserem Kanton gleichgekommen.

Nach dem Motto: «Wir gewinnen – so oder so», haben wir im Kampf «David gegen Goliath» ein wichtiges Ziel erreicht: Mit einer professionell aufgestellten und offensiven Wahlkampagne nutzten wir die Gelegenheit, unsere politischen Werte und Botschaften als Alternative zur Debatte zu stellen. In den politisch etablierten Kreisen wurde der Tabubruch, in Appenzell Innerrhoden gegen einen bisherigen Nationalrat anzutreten und eine offensive Wahlkampagne aufzugleisen, nicht goutiert. Es ist uns nicht gelungen, die politischen Gruppierungen im eher linken Innerrhoder Lager auf unsere Seite zu bringen. Die Gruppe für Innerrhoden (GFI) beschloss Stimmfreigabe und die Arbeitnehmervereinigung Appenzell (AVA) unterstützte den Gegenkandidaten der CVP. Das politische Establishment Innerrhodens ignorierte unsere Kandidatur konsequent. Mit unserer hohen Präsenz konnten wir einigermassen Gegensteuer geben. Eine Kontroverse um politische Inhalte und ein Wahlkampf fanden trotzdem nur sehr beschränkt statt. Viele Leute auf der Strasse reagierten jedoch positiv auf unsere Kampagne. Unsere noch junge Partei und unsere politischen Werte wurden im Kanton bekannter und gewannen an Akzeptanz. Dies hat sich jedoch noch nicht massgebend auf die Erhöhung der Zahl an Mitgliedern oder SympathisantInnen ausgewirkt.

Auswertung der Wahlkampagne

1 Wahlkomitee

Das Wahlkomitee bestand aus einer kleinen, sehr aktiven Gruppe, welche die Hauptarbeit erledigte:

Kampagnenleiterin:	Daniela Mittelholzer
Nationalratskandidat:	Martin Pfister
Sekretär:	Erich Kiener
Gestalter:	Marc Hörler
Campaigner:	Othmar Inauen
Webmaster:	Frank Wittenbrock
Finanzchef:	Ruedi Huber

Die Abstützung bei weiteren Interessierten und bei der Parteibasis beschränkte sich auf einen zusätzlichen kleinen Kreis Aktiver. Weitere Parteimitglieder und SympathisantInnen unterstützten die Kampagne ideell. Über die Parteigrenze hinweg ist es nur bedingt gelungen, Aktive ins Boot zu holen.

2 Begleitung durch SP Schweiz

Die intensive inhaltliche und ideelle Begleitung der Kandidatur und der Kampagne durch die SP Schweiz war sehr unterstützend. Diese Vernetzung war für unser kleines Wahlkomitee und unsere noch junge Partei sehr wichtig.

3 Fachliche Beratung

Die professionelle Beratung und Begleitung unseres Kandidaten durch Mark Balsiger, Kommunikationsagentur «Border Crossing AG Bern», hat sich in der Medienarbeit und bei Medienauftritten ausbezahlt.

4 Kampagnenplanung

Unsere Kampagne haben wir anfangs März 2015 direkt nach dem Wahlparteitag mit einer weitsichtigen Planung, die wir laufend ergänzten, aufgebaut. Wir haben Erfahrungen der Initiativkampagne «Wohnen für alle» und der Grossratswahlkampagne genutzt. Der Aufbau der Kampagne erfolgte in drei Phasen. So gelang es, den Spannungsbogen bis zum Wahlsonntag hochzuhalten und immer weiter zu steigern:

- Aufbauphase: Wahlparteitag Ende Februar – Politkaffee im Juni
- Vorbereitungsphase: Politkaffee im Juni – Parteitag im August
- 1. Welle: Parteitag im August – Mitte September
- 2. Welle: Mitte September – Wahlsonntag

5 Kampagnenelemente

Wahlslogan

Der offensive und zukunftsgerichtete Wahlslogan «DIE SCHWEIZ KANN MEHR» konnte auf viele Kampagnenelemente und konkrete Forderungen angewendet werden. Die Ausrichtung war schweizweit fokussiert und weniger auf unseren Kanton bezogen. Möglicherweise erwies sich dies bei der Mobilisierung der Innerrhoder WählerInnen als Nachteil. Die Nationalratswahlen sind zwar nationale Wahlen, bei denen nationale Themen im Zentrum stehen. Doch das WählerInnensegment muss im Kanton gewonnen werden.

Kampagnenstart

Der offizielle Kampagnenstart am 3. ordentlichen Parteitag vom 22. August in Anwesenheit von Cédric Wermuth, Nationalrat AG, bewirkte ein medial gutes Echo und fand in optimistischer Aufbruchsstimmung statt.

Öffentliche Themenabende

Diese beiden Abende verliefen mit inhaltlich differenzierten und spannenden Grundsatzdiskussionen – jeweils nur in kleiner Runde.

Öffentliches Wahlpodium vom 24. September

Weil alle andern Innerrhoder politischen Parteien und Gruppierungen ein überparteilich organisiertes Wahlpodium ausschlugen, übernahm unser Wahlkomitee die Aufgleisung dieser Veranstaltung – mit dem Ziel, der Innerrhoder Bevölkerung die Möglichkeit zu bieten, mit beiden Kandidaten in eine politische Debatte zu treten. Der Gegenkandidat hat die zweimalige Einladung ausgeschlagen. Das Podium fand nur mit unserem Kandidaten unter professionell moderierter Gesprächsführung statt. Dies wirkte sich negativ auf die Dynamik der Debatte und auf das Publikumsinteresse aus. Den abwesenden Gegenkandidaten stellten wir als Pappfigur am Podiumstisch dar. Diese symbolische Aktion «Für offene demokratische Debatten», zeigte Wirkung. Sie fand für Innerrhoder Verhältnisse ein grosses mediales Echo und provozierte eine erste Dynamik im Wahlkampf. Die politische Gegenseite äusserte in den Medien scharfe Kritik an unserem Wahlkampf, die wir in der Öffentlichkeit konterten.

Basiskampagne der SP Schweiz

Nach ersten technischen Problemen konnten wir die Telefonaktion mit dem webbasierten Telefon-Tool der SP Schweiz durchführen. Dabei stiessen wir auf vorwiegend wohlwollende Reaktionen. Diese Kontakte wollen wir für weitere Kampagnen nutzen.

Aktionen auf der Strasse

Unsere Präsenz auf der Strasse – eine Stärke unserer Partei – war sehr hoch. So konnten wir unsere politischen Anliegen offen und lustvoll in der Öffentlichkeit präsentieren. Damit grenzten wir vom Inhalt wie auch in der Kampagnengestaltung deutlich vom Gegenkandidaten ab. Niemand reklamierte diese für Innerrhoden ungewohnten Auftritte in der Öffentlichkeit. Wir erhielten – ganz im Gegenteil – Beachtung und viele positive Reaktionen.

Treffen in den Ausländerclubs

Unsere Anwesenheit und Diskussionen in den Clubs der Albaner, Serben und Spanier wurden wohlwollend aufgenommen. Hier besteht ein weiteres Potential für zukünftige Kampagnen.

Mehr davon-Aktionen

Diese Aktionen sollten an Orten stattfinden, welche unsere Politik unterstützen und worüber wir jeweils in unseren Medien berichteten. Dieses Kampagnenelement haben wir nur wenig genutzt: z.B. Besuch beim Turm von Lampedusa in Heiden (Flüchtlingsthematik) und des «Lohnmobils» in Ausserrhoden (Lohnungleichheit von Mann und Frau).

Wahlvideo

Ein Wahlvideo informierte über unseren Kandidat und seine Kampagnenziele. Die Dreharbeiten mit dem Filmteam von «Lydaa» waren eine lustvolle und bereichernde Erfahrung. In der Öffentlichkeit erhielt dieses Video mit knapp 1000 Aufrufen gute Beachtung. Fachleute beurteilten es als inhaltlich aussagekräftig und attraktiv aufgebaut – jedoch mit einer Länge von knapp dreieinhalb Minuten als eher zu lang.

Kurzvideos

Diese thematischen Kurzvideos von etwa einer Minute Dauer, die wir mit dem Mobiltelefon aufnahmen und auf Facebook posteten – eine spontane Aktion des Wahlkomitees für die Schlussoffensive – waren inhaltlich gut. Sie müssten künftig jedoch in besserer Aufnahmequalität sein.

Wahlflyer

Der Wahlflyer war in Bezug auf Inhalt und Gestaltung ein sehr professionelles Produkt, von dem wir 10'000 Exemplare drucken liessen. Das Design dieses Flyers gestalteten wir parteipolitisch neutral und mit einem Bezug zu Appenzell Innerrhoden. Wir haben zum optimalen Zeitpunkt – als die offiziellen Wahlunterlagen verschickt wurden – 7000 Exemplare per Postgrossversand an alle Innerrhoder Postadressen verteilen lassen. Diese Aktion war erfolgreich. Die restlichen 3000 Exemplare haben wir bei weiteren Aktionen nicht mehr vollständig verteilen können. Dies weil wir auch noch andere Informationsmaterialien wie Wahlzeitungen, Postkarten und unser Monopoly-Spielfeld verbreiteten.

Wahlzeitung

Die durch die SP Schweiz gestaltete und gedruckte Wahlzeitung (Mantel: SP Schweiz, Doppelseite im Innenteil: Kandidatur der SP AI) kam inhaltlich und gestalterisch sehr gut an. Dieses Wahlblatt erschien – im Vergleich zum Flyer – im SP-Design. Wir konnten 2000 Exemplare gratis bestellen, die wir mehrheitlich bei Aktionen auf der Strasse und in Briefkästen verteilt haben.

Postkartenaktion

Wir druckten 2000 Exemplare unserer Postkarte in Panoramaformat mit ansprechender Aufnahme unseres Kantons aus der Perspektive der Alp Sigel und einer inhaltlichen Botschaft. Als Erstes versendeten wir sie als Ersatz zur ersten wegen technischer Probleme verhinderten Telefonaktion. Zudem verschickten wir an alle Parteimitglieder und SymathisantInnen Exemplare, die sie ihrerseits in ihrem Umfeld versenden konnten. Mehrere Parteimitglieder bestellten zusätzliche Postkarten und Briefmarken zum privaten Versand. Diese Postkarte verteilten wir auch bei Aktionen auf der Strasse. Während der Schlussmobilisierung druckten wir einen Text auf die Rückseite, mit dem wir die WählerInnen zum Wählen ermunterten.

Monopoly-Spielfeld

Wahlkampagnen sind auch Informationskampagnen. Mit unserem speziell gestalteten Monopoly-Spielfeld informierten wir über die intransparenten und mächtigen Finanzmärkte und deren grundlegenden Auswirkungen auf die Demokratie und unsere Gesellschaft. Auch dieses Produkt kam inhaltlich und graphisch gut an.

Giveaways

Die Giveaways mussten wir bereits im Frühling bei der SP Schweiz bestellen, was die Mengenberechnungen etwas erschwerte. Wir haben noch Tragtaschen und Bleistifte, welche wir bei späteren Aktionen einsetzen können. Zudem können wir die noch übrigen USB-Sticks als Geschenke für künftige Veranstaltungen brauchen.

Äpfel mit Kleber

Nebst den Giveaways der SP Schweiz verteilten wir bei unseren Aktionen Äpfel mit einem kleinen Kleber mit dem Wahlslogan «DIE SCHWEIZ KANN MEHR». Diese kostengünstige Aktion kam jeweils sehr gut an, passte gut zu unserer Politik und zur Herbstzeit.

6 Kommunikation

Medienarbeit – Medienpräsenz

Unsere Medienarbeit war erfolgreich und professionell aufgegleist. Die Medienkonferenz Ende Juli im Sommerloch war eine gute Gelegenheit unsere Kampagnenziele und -inhalte erstmals öffentlich vorzustellen. Leider nahm nur der «Appenzeller Volksfreund» daran teil.

Medienauftritte mit Gegenkandidat

An diesen Auftritten konnte sich unser Kandidat gut präsentieren (TVO, Regionaljournal, «Appenzeller Zeitung» und «Appenzeller Volksfreund») und klare politische Positionen vertreten, die sich deutlich vom Gegenkandidat abgrenzten. Diese Auftritte wurden von Mal zu Mal sicherer. Unser Kandidat wurde jeweils von einem Mitglied aus dem Wahlteam begleitet.

Inserate / Reklamen

Die regelmässigen Inserate/Reklamen mit politischen Botschaften im «Appenzeller Volksfreund» kamen gut an. Sie waren auch graphisch schön gestaltet.

Website

Die Kandidaten-Website (Angebot der SP Schweiz) wurde vom Webmaster unseres Kampagnenteams professionell gestaltet und betreut und laufend mit politischen Stellungnahmen aktualisiert. Parallel dazu hat unser Parteisekretariat die Partei-Website laufend aktualisiert und gestaltet.

Social Medias

Der Kandidat war auf Facebook sehr präsent und das Parteisekretariat hat die Partei-Facebookseite laufend aktualisiert.

7 Feste

Helferfest

Das Helferfest zu Beginn der Kampagne war ein Zusammentreffen des Wahlteams in gemütlicher Runde und ein anerkennendes Zeichen an alle, die sich im Wahlteam beteiligten.

Wahlfest

Das Fest am Wahlabend mit dem Kampagnenteam, Parteimitgliedern und SymathisantInnen war ein würdiger gemeinsamer Abschluss einer sehr intensiven Kampagnenarbeit und ein Dank an alle Beteiligten.

8 Finanzen

Das Wahlkomitee plante die Kampagne mit einem budgetierten Kostendach von 10'000 Franken. Dieses Budget wurde wegen höheren Werbeausgaben in Absprache mit dem Wahlteam um ca. 2300 Franken überschritten.

Hier einige wichtige Positionen der provisorischen Abrechnung (gerundete Werte):

Gesamteinnahmen (Spenden, Beitrag des Kandidaten): 12'300 Fr.

Gesamtausgaben: 12'300 Fr.

Kampagnenmaterial (Flyer, Postkarte, Äpfel, Giveaways): 2900 Fr.

Inserate (Appenzeller Volksfreund, Appenzell24): 4500 Fr.

Basiskampagne (Telefonaktion): 100 Fr.

Veranstaltungen und Events: 1800 Fr.

Wahlvideo: 3000 Fr.

Die definitive und von der Kontrollkommission revidierte Abrechnung wird dem ordentlichen Parteitag im August 2016 vorgelegt. Die Vorgabe, die sehr knappen Parteifinanzen nicht zu belasten, sondern die Geldmittel mit Spenden Interessierter und des Kandidaten zu beschaffen, konnte vollumfänglich eingehalten werden. In dieser Abrechnung sind die Kosten der professionellen Beratung durch Mark Balsiger, Kommunikationsagentur «Border Crossing AG Bern» nicht eingerechnet. Diese übernahm der Kandidat als persönliche Weiterbildungskosten.

Schlusskommentar

Mit dieser Wahlkampagne konnten wir in unserem Kanton die Relevanz unserer sozialdemokratischen Politik für alle statt für wenige aufzeigen. Neben den Kampagnen zur Initiative «Wohnen für alle» und den Grossratswahlen war diese Wahlkampagne im Jahre 2015 ein drittes Beispiel einer politischen Alternative zum konservativen Innerrhoder Mainstream. Numerisch haben wir zwar verloren. Doch inhaltlich konnten wir uns der öffentlichen Auseinandersetzung stellen. Unsere Politik fand in der Bevölkerung Resonanz. In weiteren Kampagnen ist es wichtig, früher und breiter abgestützt Verbündete zu finden.

Diese Erfahrungen machen Mut für unser weiteres politisches Wirken – ganz nach dem Motto: «Mehr zu wollen, provoziert das gemütliche Mittelmass». Unsere Erkenntnisse flossen in die Retraite der Parteileitung vom 23. Januar 2016 zur weiteren Strategie unserer Partei ein. Dazu werden die Parteimitglieder und SymathisantInnen im Vorfeld des 4. ordentlichen Parteitag im August 2016 informiert, an dem wir zu konkreten Projekten Entscheidungen fällen werden.

22. März 2016, Parteileitung SP AI