

# Die Vieltelefoniererei hat sich für die SP ausgezahlt

Die SP setzte bei den Wahlen im Aargau und in Basel-Stadt auf Telefonmarketing. Experten sind vom Erfolg der Methode überzeugt.

## Michael Soukup

In den vergangenen Wochen liefen im Nordwesten der Schweiz die Telefone heiss. «Im Aargau führten rund 300 Freiwillige über 7000 Gespräche, in Basel-Stadt waren es etwa 200 Personen und über 4500 Gespräche», sagt Marco Kistler, Abteilungsleiter «Bewegung/IT» bei der SP Schweiz. Nach den letztjährigen Kantonsratswahlen in Zürich und Luzern sowie den nationalen Gesamt-erneuerungswahlen setzte die SP auch in diesen beiden Kantonen auf eine gross angelegte Telefonkampagne. Und offensichtlich hat sich die Vieltelefoniererei gelohnt: Bei den Aargauer Wahlen legte die SP um 3,7 Prozent und 5 Parlamentssitze zu, in Basel-Stadt gewannen die Genossen immerhin 1 Sitz im Kantonsparlament.

Doch war die Telefonkampagne wirklich ausschlaggebend? Aus wissenschaftlicher Sicht wisse man es nicht genau, weil entsprechende Nachwahlbefragungen momentan fehlen würden, sagt der Zürcher Politologe und Politberater Louis Perron. «Aber ich habe auch den Eindruck, dass sich die Telefonkampagne für die SP ausgezahlt hat.» Allerdings seien die Details bei einer solchen Aktion entscheidend. Die SP mache es clever, weil sie ihre Leute besonders schule und bei den Wahlen jeweils prominente Politiker als Zugpferd bei den Telefonkampagnen einsetze. «Zudem braucht es gute Datenbanken von affinen Leuten und viele Anrufe, um etwas bewirken zu können», so Perron.

Gleich beurteilt Claude Longchamp die Aktion: «Das Telefonmarketing im Aargau machte sich als Verstärker der politischen Aktion eindeutig bezahlt, denn es wirkt vor allem dann, wenn nicht die öffentliche Kontroverse die Wahlbeteiligung weitgehend bestimmt», schreibt der Politologe in seinem Blog.

Auf die Idee, Wähler telefonisch zu mobilisieren, kam die SP im Jahre 2013. «Bei der Abstimmung über unsere Volks-

initiative «1:12 - Für gerechte Löhne» haben wir realisiert, dass es ein riesiges Mobilisierungspotenzial gibt», sagt Kistler, der als Erfinder der Juso-Initiative gilt. Viele Menschen seien hilfsbereit, man müsse sie aber konkret anfragen. Eingesetzt wurden die 1:12-Fahnen, die in Fenstern und auf Balkonen von Sympathisanten hingen. Kistler: «Wir haben sie angerufen und gefragt, ob sie eine Fahne aufhängen möchten.»

## Keine Option für FDP und SVP

Erstmals systematisch zum Telefon gegriffen wurde bei den Zürcher und Luzerner Kantonsratswahlen. In Zürich legte die SP 1 Sitz zu, in Luzern konnte die Sitzzahl gehalten werden. Im Juni wählten zudem die Luzerner mit einem Sozialdemokraten erstmals einen Linken zum Stadtpräsident. Auch hier setzte die SP auf Telefonmarketing.

Demnächst kommt die Mobilisierungsmethode bei den Wahlen in der Stadt Bern und im Kanton Solothurn zum Einsatz. In der Romandie gebe es nur kleinere Pilotprojekte, so auch bei den Wahlen im Kanton Freiburg. «Die Westschweiz ist noch ein Entwicklungs-

gebiet für uns», sagt Marco Kistler. Auch bei den nationalen Abstimmungen wurde das Telefon bisher kaum eingesetzt. Kistler: «Dafür wären ganz andere finanzielle Ressourcen nötig.» Deshalb werde man bei der Abstimmung über die Unternehmenssteuerreform III die Telefonkampagne höchstens in einem viel kleineren Rahmen einsetzen.

Bei der Konkurrenz zeigt man sich unbeeindruckt von den SP-Methoden. «Die FDP Schweiz hat bisher keinen telefonischen Wahlkampf geführt, auch planen wir momentan nicht, dies in Zukunft zu tun», sagt Sprecher Georg Därendinger. Ähnlich tönt es bei der SVP: «Wir haben keine besonders guten Erfahrungen gemacht mit solchen Telefonaktionen», so Generalsekretär Gabriel Lüchinger. Man werde in Zukunft weiterhin auf die Präsenz in den Strassen fokussieren. Die CVP setzt hingegen in einzelnen Kantonen auf Telefonmarketing. So auch im Aargau, aber nur im engen Freundeskreis: «Wir wollen die Leute nicht mit flächenmässigen Anrufen verärgern», sagt die Aargauer CVP-Präsidentin Marianne Binder. Ihre Partei verlor 1,1 Prozent an Wähleranteil.