

Der Kanton Thurgau haftet, wenn geothermische Bohrungen zu Schäden führen **SEITE 16**

Bund streicht Mittel für Nichtregierungsorganisationen, die bei der Uno in Genf tätig sind **SEITE 16**

Die Pionierzeit von Twitter ist vorbei

Die Parteien und die Kandidaten setzen die sozialen Netzwerke im Wahlkampf gezielt ein

Die wachsende Bedeutung der sozialen Medien wird von den Politikern kaum mehr angezweifelt. Im Wahljahr 2015 werden sie aber primär dazu genutzt, die Aufmerksamkeit der traditionellen Medien zu erregen.

ADRIENNE FICHTER

Nach ersten Gehversuchen auf Facebook und Twitter vor vier Jahren treten Schweizer Politikerinnen und Politiker in den sozialen Netzwerken allmählich in die Adoleszenzphase ein. Ein Profil auf Twitter oder eine Fan-Page auf Facebook gehört mittlerweile zum Pflichtprogramm für jeden Nationalratsaspiranten mit ernsthaften Ambitionen. Wurden diese früher zur monotonen Verlautbarung von eigenen Botschaften genutzt, gehört nun deren nachhaltige Pflege während der Legislaturen zur Königsdisziplin. Dies zeigt eine Umfrage der NZZ bei den Online-Wahlkampfleitern der grössten Schweizer Parteien.

Hauptsache Publicity

Die grosse Mehrheit der Kandidatinnen und Kandidaten verfügt über eine Präsenz auf Facebook oder Twitter, schätzen die befragten Wahlkampfleiter. Gänzlich Abstinente gehören damit zur aussterbenden Spezies. Obwohl Social Media eine wachsende Bedeutung attestiert wird, werde damit nicht die breite Masse der Wählerinnen und Wähler erreicht, so der einstimmige Tenor. Die intrinsische Motivation für das Posten auf Twitter und Konsorten liegt in der Hoffnung, dass diese Beiträge von den Massenmedien aufgenommen werden.

«Wer auf Twitter mit pointierten und fundierten Kommentaren präsent ist, steigert seine Chancen, von Medien-schaffenden wahrgenommen und angefragt zu werden», sagt Michael Sorg, Kampagnenleiter der SP. Auch Thomas Jauch und Laura Curau vom Kampagnenteam der CVP finden, dass die Integration eines Tweets als direktes Statement in einem normalen Artikel spannend ist.

Fettnäpfchen und Primeurs

Bisher erhielten allerdings unrühmliche Aktionen eher eine mediale Beachtung. So wurde vorwiegend über die Social-



Wer Zürich im Ständerat vertreten will, setzt im Wahlkampf nicht nur auf die traditionellen Kommunikationskanäle. GORAN BASIC / NZZ

Media-Fettnäpfchen berichtet, sei es wegen manipulierten Wachstums der Anzahl Follower – etwa bei Hanspeter Portmann und Cédric Wermuth – oder Interventionen mit umstrittenen Inhalten wie im Falle von Christoph Mörgeli. Doch gibt es auch gelungene Beispiele, die es in die klassische Berichterstattung geschafft haben. Das ist der Fall, wenn Politiker, die über eine grosse Anhängerschaft im Netz verfügen, die sozialen Netzwerke für wichtige Ankündigungen als primäre Plattformen nutzen. Die Zürcher Regierungsrätin Jacqueline Fehr eröffnete ihren Wahlkampf auf Twitter. Die Aargauer Ständerätin Pascale Bruderer plazierte eine klärende Stellungnahme zu kritisierten Aussagen, die sie in einem Interview mit der «Aargauer Zeitung» gemacht hat, zuerst auf ihrem Facebook-Profil.

Das Agenda-Setting mithilfe von Hashtag-Kampagnen wird bei den Parteien beliebter. So weibeln die Grünliberalen im Netz für eine Motion (#EhefuerAlle). Ihre Jungpartei setzt beim Bundesgesetz betreffend die

Überwachung des Post- und Fernmeldeverkehrs auf ein netzpolitisches Thema als Wahlkampfvehikel (#stopbuepf). Und die Grünen zielen mit einer Negativkampagne (#antigräu) gegen die bürgerlichen Parteien. Auch die Jungfreisinnigen präsentieren sich angriffig. Mittels der bei Jugendlichen beliebten Bildunterschriften, sogenannter Memes, verulken sie auf Mundart die Standpunkte der Sozialdemokraten zur Altersvorsorge.

Experimente auf Vine

Trotz zweifelhaftem Erfolg zeigen sich die meisten Parteien experimentierfreudig und erkunden neue Netzwerke. Die FDP wagt sich an animierte Gifs heran und probiert Vine-Clips aus. Die CVP schaltete einen Live-Stream auf der mobilen App Periscope während ihres Sommerparteitags. Die Grünen boten vergangenen Freitag einen Live-Dialog auf allen Kanälen an. Die Zuschauer- und Teilnehmerzahlen sind derzeit bescheiden. Nur die SVP, die keine An-

gaben über Wahlkampfbudgets macht, konnte mit den aufwendigen Videos «Welcome to SVP» und «Willy» als einzige Partei virale Hits im Netz landen.

Nutzer der sozialen Netzwerke bezahlen bei den kostenlosen Plattformen bekanntlich nicht nur mit der Preisgabe persönlicher Daten. Infolge der Refinanzierung durch Werbeanzeigen und des grossen Anbieterwettbewerbs werden Social Media immer mehr zu Paid-Content-Kanälen. So gewinnen Inhalte mithilfe des monetären Einsatzes zusätzliche Publizität in den Newsfeeds. Dass die Steigerung der inhaltlichen Reichweite ihren Preis hat, haben gemäss der Umfrage auch die Parteien erkannt. Der finanzielle Aufwand lohnt sich, denn anders als bei kommerziellen Werbekampagnen werden bei Wahlkampfwerbung von Parteien nicht zwingend mehr Klicks angestrebt. «Die Botschaft wird auch so wahrgenommen», sagt Sorg von der SP.

So investierten die Parteien etwa zwei bis fünf Prozent des Wahlkampfbudgets in Online-Werbeanzeigen von

Google bis Twitter. Die Zahl mag klein erscheinen, die Grössenordnung ist jedoch im internationalen Vergleich im Rahmen. Social-Media-Experte Martin Fuchs erachtet diese gar als hoch: «Beim deutschen Bundestagswahlkampf 2013 lagen die Ausgaben sicher noch unterhalb dieses Bereichs.» Nur die britischen Parteien leisteten sich hohe Werbeausgaben und überwiesen monatliche Beiträge im sechsstelligen Bereich an die Konzernzentralen im Silicon Valley.

Aufwendungen für personelle Ressourcen und für den Know-how-Transfer sind bei den eidgenössischen Parteien hingegen akzeptierter. 20 bis 40 Stellenprozente sind es bei der GLP, mehrere Stunden wende auch das Wahlkampfteam der BDP für die redaktionelle Arbeit auf. Alle Wahlkampfleiter gaben zudem an, Wissen über das Verhalten in der digitalen Welt in Form von Workshops und Manuals an die Kandidaten zu vermitteln.

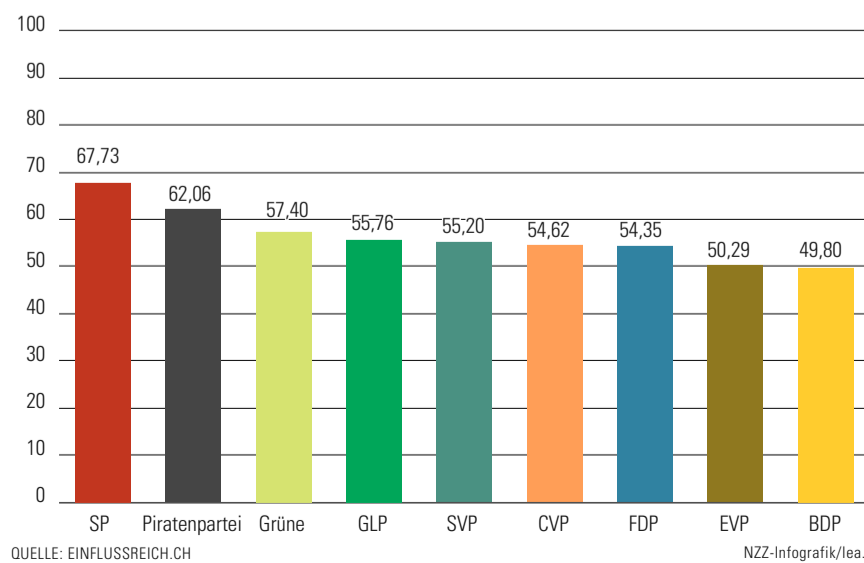
Relevant für Wählerprozente

Soziale Netzwerke passen aufgrund des persönlichen Charakters gut zur Art des schweizerischen Wahlkampfes, der individuell von den Kandidatinnen und Kandidaten geführt wird. Der Glanz einzelner Social-Media-Stars färbt ausserdem positiv auf die Parteien ab. Junge Nationalräte wie Balthasar Glättli, Natalie Rickli und Cédric Wermuth twittern täglich ihre eigenen politischen Meinungen. «De facto geben sie damit aber auch ihren Parteien ein Gesicht», sagt der Wahlkampfexperte Louis Perron. Im urbanen Kanton Zürich ist der Mikro-Blogging-Dienst gar so beliebt, dass die Präsenz auch für Ständeratskandidaten – sechs von sieben Anwärtern verfügen über ein Twitter-Profil – zum unerlässlichen Wahlkampfinstrument geworden ist.

Social Media sei in der Schweiz bei weitem noch nicht matchentscheidend, resümierten die befragten Koordinatoren einhellig. Doch das war es selbst in den USA nie. «Auch bei Obama», sagt Perron, «war das Fernsehen der grösste Ausgabenposten und schliesslich auch das wichtigste Medium.» Die befragten Wahlkämpfer glauben aber daran, dass die sozialen Netzwerke einen entscheidenden Unterschied ausmachen können. SVP-Koordinator Thomas Gemperle: «Facebook und Twitter können durchaus ein paar relevante Wahlkampfprozente beitragen.»

Der Einfluss der Parteien im Netz

Klout-Score der Parteien, in Punkten



Die Sozialdemokraten twittern effektiver

fi. Die SP erzielt die grösste Resonanz in den sozialen Netzwerken. Aber auch andere Parteien links der Mitte bewegen sich erfolgreich im Netz: So generieren die Piraten und die Grünen höhere sogenannte Klout-Werte als die bürgerlichen Kontrahenten. Der Klout-Score steht für den Einfluss in der digitalen Welt. Der genaue Algorithmus des Social-Media-Diensts ist Geschäftsgeheimnis. Was man jedoch weiss: Neben Reichweite und Relevanz der jeweiligen Follower werden Beiträge, die viele Interaktionen auslösen, belohnt. Entscheidend ist im politischen Kontext also die Bereitschaft, sich auf den Schlagabtausch mit anderen Nutzern einzulassen. Die Klout-Werte sind allerdings manipulierbar: Registriert man sich auf der Plattform Klout.com und

gewährt dem Unternehmen nicht nur Zugriff auf die öffentlich verfügbaren Twitter-Daten, sondern auch auf die Informationen aus anderen sozialen Netzwerken, erhöht sich der Wert.

Bei anderen Vermessungsdiensten zeigt sich ein ähnliches Bild. Bei Kred.com führt ebenfalls die SP Schweiz das Parteienranking an. Den SP-Medienverantwortlichen Michael Sorg verwundert dies nicht: «Unsere Tweets hatten in den letzten vier Wochen rund 130 000 Impressions. Das ist ein Ansporn, die Qualität hoch und die Inhalte relevant zu halten.» Auf dem zweiten Platz figurieren bei Kred hingegen die Grünliberalen, die auch auf Twitter mit 12 600 Followern gut dastehen. Die wählerstärkste Partei, die SVP, muss sich hier mit 2783 Anhängern bescheiden.

WAHLEN 2015



Die NZZ hat ihre Beiträge zu den eidgenössischen Wahlen online auf der Spezialseite «Wahlen 2015» gebündelt. Dort finden Sie einen ausführlichen Rückblick auf die Legislatur, sämtliche Kantons- und Parteienporträts, Fernsehinterviews mit Parlamentariern und Kandidaten, Meinungsbeiträge, Glossen und Blogs.

NZZ www.nzz.ch/wahlen2015