



Noch eher bescheidene Wirkung des Wahlkampfs im Internet: Eine Facebook-Gruppe bringt 160 Stimmen mehr, sagt die einzige Studie zum Thema. Foto: Valérie Chételat

Die mysteriösen Wahlhelfer Facebook und Twitter

Die eidgenössischen Wahlen haben es bewiesen: Die sozialen Medien sind zum etablierten Wahlkampf-Instrument geworden. Doch die Wirkung ist schwer zu messen - und es gibt erfolgreiche Verweigerer.

Simon Jäggi

Mark Balsiger hat in den letzten Wochen und Monaten viele Beispiele gesehen, wie man es nicht machen sollte. Der Politologe und Kampagnen-Spezialist hat Hunderte Politiker als Freunde auf Facebook, folgt ihnen auf Twitter oder anderen sozialen Netzwerken - aus beruflichen Gründen. Balsiger will wissen, wie die Kandidierenden im Wahlkampf ihren Auftritt im Internet und auf den sozialen Medien gestalten.

Sein Fazit nach den eidgenössischen Wahlen im Kanton Bern ist durchzogen: Einerseits haben sich die sozialen Medien definitiv als Wahlkampf-Instrument etabliert. Noch vor drei Jahren etwa, bei den Wahlen in der Stadt Bern, hatten nur einzelne Kandidaten Facebook-Profile. Das hat sich grundlegend verändert: Facebook gehört inzwischen schon fast ins Standard-Repertoire im Wahlkampf. Aber, so stellt Balsiger fest: Viele haben es, wenige können es.

Die Versehen

Der Kardinalfehler, den viele begehen, ist die fehlende Kontinuität: «Ein paar Monate Werbebotschaften herausblasen bringt nichts», sagt Balsiger. Eine Mehrzahl der Kandidierenden habe im Laufe des Sommers damit begonnen, aktiv zu werden - viel zu spät. Twitter etwa benötige eine lange Einwürmerphase, um die medieneigene Kommunikation und die ungeschriebenen Gesetze zu verstehen. Bei allen Plattformen gilt: Um überhaupt eine Wirkung zu erzielen, braucht es Reichweite - und dafür monatelangen Vorlauf. Auf Facebook muss man Freunde gewinnen, auf Twitter sogenannte Follower - die man dazu auch bei Stange halten muss. «Viele Politiker bemühen sich ein paar Wochen und geben dann irgendwann bei 150 Facebook-Freunden auf.» Hier unterläuft manch einem Kandidaten das zweite Versehen: Die Politiker bieten zu wenig. Denn die sozialen

Medien seien keine Einwegkommunikation, betont Balsiger. Es gehe um Interaktion, um gute Ideen. So beschränken sich die Mitteilungen oft auf Veranstaltungshinweise und plumpe Wahlempfehlungen. «Die Ankündigung «Bitte Liste XY einwerfen» habe ich mehr als hundert Mal gelesen - das ist abgelesen.» Freunde und Follower fühlen sich rasch als Werbeempfänger missbraucht.

Die Vorzeigebeispiele

Es gibt sie aber dennoch, die Beispiele, wie man es richtig macht. Dem Wahlkampfexperten ist ein Kandidat aufgefallen, der seine Facebook-Anhänger über seinen Wahl-Slogan bestimmen liess. «Er hat sie als erweitertes Wahlkampf-Team eingesetzt.» Der «Response», wie es in der Marketing-Sprache heisst, sei überwältigend gewesen: Enorm viele Leute hätten mitgemacht und so das Gefühl erhalten, einbezogen zu werden.

Nationalrat Christian Wasserfallen, der auf der FDP-Liste das beste Resultat erzielte, ist für Mark Balsiger einer, der den Umgang mit den Online-Medien hervorragend beherrscht. Wasserfallen wende pro Tag eine Stunde für seine Online-Aktivitäten auf - etwa auch fürs Kommentieren auf Zeitungsportalen. Positiv aufgefallen sind dem Politologen auch das sozialdemokratische Wahlkampf-Gespann Matthias Aebischer und Flavia Wasserfallen. Beim TV-Beau Aebischer seien die Aktivitäten auf Facebook und Twitter aber nur eine «Sideline des Erfolgs»: Er habe viel mehr Zeit als andere investiert, habe gute Beziehungen und vor allem den Promi-Bonus.

Die Vorurteile über die Wirkung

Das Beispiel Aebischer zeigt denn auch: Es waren bestimmt nicht die Facebook-Fotos des Strahlemanns und die über 250 Tweets (wie die Kurznachrichten auf Twitter heissen), die ihn ins Amt gehievt haben - aber sie haben bestimmt

geholfen, die anderen Faktoren zu verstärken. Die Wirkung der sozialen Medien ist umstritten und wenig untersucht. Studien gibt es bisher nur eine: eine Bachelor-Arbeit eines Politologie-Studenten der Universität Bern. Samuel Kullmann hat dabei die Wahlen für den Grossen Rat im letzten Jahr unter die Lupe genommen - und dabei auch den Effekt der Neuen Medien erforscht. Sein Fazit zeigt, dass die Wirkung noch sehr bescheiden ist: Wer über eine Facebook-Gruppe von über 200 Personen verfügte, konnte im Durchschnitt mit einem Plus von 160 Stimmen rechnen. Elf Prozent der 1938 Kandidierenden nutzte das soziale Netzwerk. Kullmann betont aber, dass die Werte den Durchschnitt über alle Parteien hinweg angeben - und Mitglieder grösserer Parteien wohl mehr profitieren. Und Facebook ist seither nochmals massiv gewachsen: Jeder dritte Einwohner der Schweiz hat mittlerweile ein eigenes Profil.

Bescheidene Wirkung, ja - aber Balsiger weist darauf hin, dass auch viele der konventionellen Wahlkampf-Instrumente über sehr bescheidene Wirkung verfügen: So würden noch immer Podien organisiert, «die 20 Leute anziehen, von denen 18 ihre Meinung schon gemacht haben.» Dennoch hielten die Parteien eisern - oder hilflos - daran fest.

Die Vorzüge

Die sozialen Medien weisen aber auch Nebeneffekte auf, die sich kaum mit Wählerstimmen aufwiegen lassen. Die sozialen Medien bieten etwa die Möglichkeit, sich ein gutes Netzwerk zu schaffen - und im Kontakt mit Opinion Leaders zu stehen. Einer, der dies feststellt, ist Michael Daphinoff, CVP-Präsident in der Stadt Bern und seit einem Jahr Twitterer. Für den Aufbau eines solchen Netzwerkes müsse man aber auch selber etwas leisten, dran bleiben und spannende Beiträge liefern. Balsiger bestätigt: Es gebe Politiker, die auf den

sozialen Medien geschickt Themen lancieren, die Journalisten aufgreifen - was zu Beiträgen in den konventionellen Printmedien führt, die noch immer eine weit höhere Reichweite erlangen. Überraschungsmann Aebischer gelang dies in seinem Wahlkampf mehrmals.

Twitterer Daphinoff streicht noch einen anderen Vorzug heraus: den direkten Zugang zu den Wählern. «Wenn ich online Zeitung lese, passiert es automatisch, dass ich einen Artikel poste und kommentiere.» Die sozialen Medien böten so die Möglichkeit, eigene Positionen an die Wähler zu bringen - ohne auf den Anruf eines Journalisten angewiesen zu sein. Daphinoff betont aber auch: Die reale Begegnung mit Wählern werde durch soziale Netzwerke nicht ersetzt.

Die Verweigerer

Die Wahlen haben aber bewiesen, dass auch ein klassischer Wahlkampf noch immer zum Erfolg führen kann. Einer, der dies vorgemacht hat, ist der neugewählte BDP-Grossrat Lorenz Hess. Er hat kein Facebook-Profil, twittert nicht - und hat nicht einmal eine Homepage. Was besonders erstaunt: Hess ist Mitinhaber einer Berner PR-Agentur und arbeitet dort als Berater. «Bei meinen persönlichen Kampagnen und jenen, die wir als Agentur geführt haben, sind wir meist zum Schluss gekommen, dass der Ertrag sehr klein ist», sagt Hess. Die Ressourcen seien immer beschränkt - in seinem Fall sei er daher zum Schluss gekommen, dass er seine Zeit gescheiter anderweitig einsetze. Durch seine Ämter verfügt Hess aber über eine Medienpräsenz und Bekanntheit, die der Mehrheit fehlt: Hess sitzt seit neun Jahren im Grossen Rat, ist Gemeindepräsident von Stettlen und Präsident des Berner Jägerverbands. Hess betont denn auch, dass jeder Kandidat seine eigene Analyse treffen müsse: «Für Junge und Newcomer sind die sozialen Medien bestimmt ein gutes Instrument.»