

**Neue Luzerner Zeitung; 12. August 2011;**

Neue Luzerner Zeitung

Tagesthema

**Nicht jeder Freund ist auch ein Wähler**

**Soziale Netzwerke**

*Der Wahlkampf verlagert sich zunehmend auch in den virtuellen Raum. Viele Politiker nützen das für sich. Die altbewährten Methoden des Stimmenfangs haben aber trotzdem nicht ausgedient.*

Kari Kälin

[kari.kaelin@luzernerzeitung.ch](mailto:kari.kaelin@luzernerzeitung.ch)

373 Freunde waren es bis gestern Abend: In den gut drei Wochen, in denen der Schwyzer CVP-Ständerat Bruno Frick aktiv auf der Internetplattform Facebook agiert, hat er sich im virtuellen Raum einen stattlichen Freundschaftskreis geschaffen. Fricks Profilbild ist geschmückt mit dem «Pro Spital Einsiedeln»-Pin. Die vom Kanton Schwyz vorgeschlagene Schliessung desselben bewegt im Klosterdorf die Gemüter.

Betriff Bruno Frick, der für eine weitere Amtsperiode als Ständerat kandidiert, das soziale Netzwerk, um ein neues Elektorat zu generieren? «Vor den Wahlen gibt man sich Rechenschaft über seine mögliche Kundschaft ab», sagt der 58-jährige Notar und Rechtsanwalt aus Einsiedeln. Ab August ist mit vermehrten Statusmeldungen zu rechnen, dann will Frick seine Seite intensiver bewirtschaften, denn: «Viele Leute, gerade auch jüngere, schätzen es, wenn man mit ihnen über diesen Kommunikationskanal Kontakte knüpft.»

## **Die Zeit drängt**

Reicht es, sich vier Monate vor den eidgenössischen Wahlen vom 23. Oktober ein Facebookprofil zu kreieren oder einen Twitter-Account zu eröffnen, mit dem Kürzestmitteilungen in die Welt hinaus gesandt werden? «Viele möchten jetzt noch auf den Zug aufspringen. Bis Ende der Sommerferien ist der letzte Zeitpunkt, sich auf Facebook zu positionieren», sagt Philipp Koller. Der Publizistikwissenschaftler von der Zürcher Agentur Raum für Kommunikation hat in einer Studie (siehe Box) untersucht, wie die 35 wiederkandidierenden Stände- und die 165 wiederkandidierenden Nationalräte soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter und Blogs gebrauchen.

«Die Wirkung von Social Media wird allgemein überschätzt», glaubt Koller. Es brauche viel, um auf diesem Kanal neue Wähler zu gewinnen. Koller empfiehlt den Kandidaten individuelle Strategien und rät zu Authentizität.

«Dabei sein um des Dabei-Seins willen bringt nichts. Man muss seine Seite aktiv bewirtschaften.»

## **Auf Facebook mit Zottel**

Als Social-Media-Stars hat Koller etwa die beiden Zürcher CVP-Nationalrätinnen Kathy Riklin und **Barbara Schmid-Federer** oder den St. Galler SVP-Nationalrat Lukas Reimann bezeichnet. Sie sind sowohl fleissige Facebook-Benutzer als auch engagierte Twitterer. 32 Nationalräte zählen laut Koller zu den «engagierten» Facebook-Usern. Das heisst beispielsweise, dass sie aktuelle und wöchentliche Einträge auf ihre Pinnwand stellen. Eifrig auf Facebook betätigt sich zum Beispiel die Zürcher SVP-Nationalrätin Natalie Rickli. Jüngst zeigte sich die 34-jährige in Begleitung von Wahlkampfmaskottchen Zottel.

Was versprechen sich die Parteien von Social Media? «Soziale Netzwerke sind für gewisse Wählergruppen wichtig, und ihre Bedeutung nimmt generell zu», sagt FDP-Generalsekretär Stefan Brupbacher. Sie seien allerdings vor allem zur Bindung der Wähler wichtig. «Massenhaft Wähler findet man hier nur mit ganz speziellen Aktionen», sagt Brupbacher.

## **Freie Bahn**

Direktiven, wie sich die National- und Ständeratskandidaten in den sozialen Netzwerken zu verhalten haben, erteilt die freisinnige Parteizentrale keine. Man stehe aber jedem Kandidierenden mit Rat und Tat zur Seite – zum Beispiel mit dem Hinweis, auch Persönliches von sich preiszugeben.

Auch die SVP verzichtet auf Social-Media-Richtlinien. «Unsere Kandidaten sind frei, das zu tun, was sie für richtig halten», sagt die stellvertretende Generalsekretärin Silvia Bär. Der Einfluss von Facebook werde überschätzt: «Die Wirkung ist noch schwieriger zu messen als bei Plakaten und Inseraten», so Bär.

Zu einer ähnlichen Einschätzung gelangt CVP-Generalsekretär Tim Frey. Die Bedeutung von Social Media sei schwierig zu messen. «Sie spielen sicher eine Rolle bei Politikern, Journalisten und Bürgern, die sich aktiv einbringen und die Politik nah verfolgen», sagt er. Damit Botschaften den Weg vom sozialen Netzwerk an die breite Öffentlichkeit fänden, müssten sie aber zwingend über die traditionellen Medien verbreitet werden.

Facebook-Kurse veranstaltet die CVP Schweiz keine, dafür gibt sie spezifische Empfehlungen ab, zum Beispiel um einem laschen Umgang mit dem Schutz der Privatsphäre vorzubeugen.

## **SP schult ihre Mitglieder**

Kurse gibt es dafür bei den Sozialdemokraten. «Wir haben sehr viele Kandidierende, die soziale Netzwerke ausgiebig nutzen», sagt SP-Generalsekretär Thomas Christen. Die SP Schweiz bietet in Zusammenarbeit mit den Kantonalparteien Schulungen und Kurse für den Umgang mit Social Media an – Zwang besteht jedoch keiner. Die SP setzt auf die Formel «Ganz oder gar nicht», wie Christen sagt. «Entweder man nutzt die sozialen Netzwerke und investiert dafür auch Zeit. Man kann aber einen Wahlkampf auch ohne Facebook und Twitter bestreiten und gewinnen.»

### **Auf User-Beiträge antworten**

Die Grüne Partei hat bereits im November 2010 einen kurzen Leitfaden über Online-Kampagnen an die Kantonalsektionen verschickt und in diesem Sommer nochmals ergänzt. Auf Beiträge von Usern müsse geantwortet werden, sagt Christine Badertscher von den Grünen. Man müsse unbedingt genügend personelle und finanzielle Ressourcen einplanen, denn Social Media bedeute Arbeit. Deren Potenzial sei aber schwierig abzuschätzen: «Für die Mobilisierung junger Wähler ist der Einsatz von sozialen Netzwerken sicher hilfreich», sagt Badertscher.

Doch auch wenn sich immer mehr Politiker durch Facebook klicken und Tausende von Freunden akquirieren, sind sich die Parteien in einer Frage in seltener Konkordanz einig: Den traditionellen Wahlkampf mit Standaktionen auf der Strasse, mit Inseraten, Plakaten und dergleichen ersetzen Social Media nicht.

«Die Wirkung von Social Media wird allgemein überschätzt.»

Philipp Koller, Publizistikwissenschaftler