

Wahlen werden nicht im Netz gewonnen

Luzern Meinungen werden heute teilweise im Internet gemacht, Wählerstimmen aber (immer noch) auf der Strasse gewonnen. Fünf Gründe, weshalb soziale Medien im Rennen um die Sitze im Luzerner Parlament kaum ein Faktor sind.

Ismail Osman

ismail.osman@luzernerzeitung.ch

27 Wochen dauert der Wahlkampf im Kanton Luzern noch an. Die Meinungen müssen gemacht, die Herzen (und Stimmen) gewonnen sein, wenn am 31. März die Erneuerungswahlen für den Regierungs- und den Kantonsrat stattfinden.

27 Wochen sind wenig Zeit. Und: Der Eingabeschluss für Wahlvorschläge der Kantonsrats- und Regierungswahlen ist erst am 28. Januar 2019. Wie und mit welchen Mitteln kann man als Politiker in dieser kurzen Zeit überhaupt eine Wahlkampfkampagne führen? Kommunikationswege und Plattformen, um seine Botschaft in die Welt zu tragen, gäbe es, dank den sozialen Medien, zwar mehr als jemals zuvor. Im aktuellen Luzerner Wahlkampfjahr spielen sie jedoch weiterhin nur eine sehr marginale Rolle. Weshalb eigentlich?

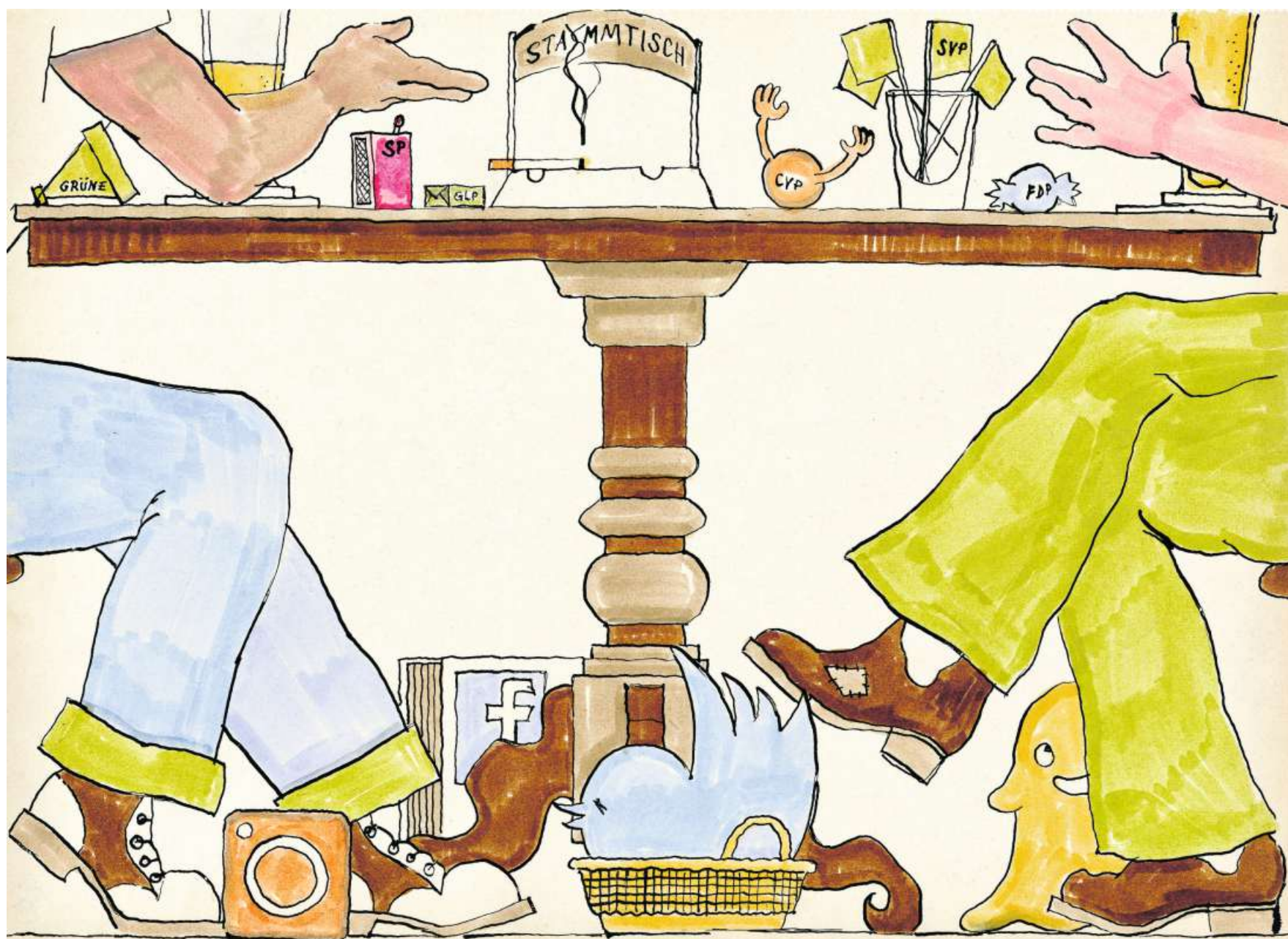
1: Der Aufbau dauert zwei Jahre

Kurz vor den letzten Gesamterneuerungswahlen 2015 analysierte der Luzerner Digital-Marketing-Experte Klaus Oberholzer in Eigeninitiative die Nutzung des Internets von Kantonsratskandidaten des Wahlkreises Luzern Stadt. Von 189 Kandidaten unterhielten damals gerade mal 13 eine offizielle Facebook-Seite (6,9 Prozent). 34 Kandidaten waren auf Twitter aktiv, 26 davon hatten jedoch weniger als 100 Follower.

In der Zeit seither hat sich diesbezüglich kaum etwas verändert. «Bei den sozialen Medien als Wahlkampfinstrument kann man alles auf eine Frage der Erwartungshaltung herunterbrechen», sagt Oberholzer auf Anfrage. «Onlinekampagnen, egal ob in einem politischen oder privatwirtschaftlichen Kontext, müssen längerfristig gedacht werden. Innert ein paar Wochen kann nicht erwartet werden, dass etwas Substantielles aufgebaut werden kann – es ist dann halt einfach nur Werbung und mehr nicht.» Dem stimmt Politologe Olivier Dolder zu: «Man beobachtet überall, dass Social-Media-Accounts lange im Dornröschenschlaf weilen und erst kurz vor den Wahlen wieder aktiviert werden.» Für Dolder ist klar: «Wer politische Ambitionen hat, sollte mindestens zwei Jahre vorher auf den sozialen Medien aktiv werden. Und wer einmal aktiv ist, sollte aktiv bleiben.» Dabei sollte aber nicht von Beginn weg direkt der Wahlkampf Thema sein. Zu Beginn müsse das persönliche und politische Profil der Person geschärft werden. So könne, Stück für Stück, eine Basis von potenziellen Wählern aufgebaut werden.

2. Unterhaltung ist gefragt

«Wer soziale Medien zu seinen Gunsten nutzen will, muss darin eben auch sozial sein», sagt Dolder. «Nur Nachrichtenbeiträge zu teilen und sporadisch etwas zu liken, bringt praktisch nichts. Man muss einen Menschen hinter dem Online-Profil erkennen. Das kann etwa heissen, auch Nicht-Politisches zu teilen – ein witziges Bild oder Impressionen aus der Freizeit. Alles, was eine emotionale Verbindung zu potenziellen Wählern aufbauen kann.» Klaus Oberholzer regt zudem an, Storytelling mit einer Dramaturgie aufzubauen: «Man hat dieses sehr definierte Stichtagdatum der Wahlen. Was soll bis dahin alles passieren? Welche Meilensteine sollen bis dahin erreicht werden? Social Media sind eine Form der Unterhaltung. Die Wähler sollten ent-



Wahlstimmen werden im persönlichen Gespräch gewonnen – auch in den Beizen. Die sozialen Medien spielen bei kantonalen Wahlen hingegen nur eine sehr untergeordnete Rolle und fallen bisweilen ziemlich unter den Tisch.

Illustration: Lea Siegwart

sprechend mitverfolgen können, wie sich eine solche Kampagne entwickelt. Es braucht Kontinuität, um sein Publikum längerfristig an sich binden zu können.»

Ein Luzerner Politiker, der das Internet sehr konkret nutzt, ist der Hitzkircher FDP-Ständerat Damian Müller. Auf Plattformen wie Twitter, Facebook, LinkedIn oder Instagram ist Müller sehr aktiv. Er bestätigt: «Man muss sich auch dort ein Netzwerk aufbauen. Das heisst auch, sich die Frage zu stellen: Was mache ich dort?» Das von Oberholzer erwähnte Element des Storytellings wendet Müller in der Praxis bereits an. «Wenn ich zum Beispiel etwa als Mitglied der Aussenpolitischen Kommission für 10 Tage im Ausland unterwegs bin, bietet sich etwa die Form eines Videotagebuches an», erklärt Müller. «Mein Leitgedanke ist dabei immer, aufzuzeigen, was ich als Politiker konkret mache. Solche spielerischen Formen können dies auf eine sehr einfach zugängliche Weise vermitteln.»

3. Es drohen Anfeindungen

Das Internet kann aber auch ein Minenfeld sein. Niemand, der sich exponiert, ist vor Angriffen, Spott und Häme geschützt. Unbedachte oder böswillige Äusserungen gehen im Internet kaum vergessen und können sich auch zu einem späteren Zeitpunkt als «Shitstorm» rächen. «Es ist die grosse Herausforderung beim Thema Social Media», sagt Politologe Dolder: «Man muss einerseits authentisch sein und persönliche Gedanken publizieren, um soziale

Medien als Instrument wirklich für sich nutzen zu können. Andererseits läuft man genau dadurch Gefahr, dass einem Unbedachtes um die Ohren fliegt.» Für Dolder ist klar: «Nie im Affekt posten. Man muss jeden Post, auch Nebensächliches, als «kleine Medienmitteilung» betrachten und entsprechend mit Bedacht formulieren.»

Den Parteien ist dieser Aspekt mittlerweile sehr bewusst. Die Luzerner FDP unternimmt etwa mit allen Kandidaten Schulungen im Umgang mit sozialen Medien. «Wichtig ist, zu eruieren, auf welchen Plattformen man sich sicher fühlt, und zu verstehen, dass man von sozialen Medien auch absehen kann», sagt Parteipräsident und Wahlkampfleiter Markus Zenklusen. Die Social-Media-Schulung übernahm sinnigerweise auch Damian Müller. Sein Rat: «Man muss sich auch ein Worst-Case-Szenario zurechtlegen und eine Strategie definieren, wie im Ernstfall damit umgegangen werden soll.» Weiter gebe es einige Grundprinzipien zu beachten, sagt Müller. «Dazu gehören: nie unter Alkoholeinfluss Dinge veröffentlichen, nie wütende Dinge äussern und nicht zu viel Privates preisgeben.»

4. Skepsis wegen Datenschutz

Das Thema Datenschutz ist in den vergangenen Jahren kein kleineres geworden. Im Gegenteil. Nach grösseren Datenlecks bei Facebook, «Fake-News» und der zuvor genannten Gefahr eines plötzlichen Shitstorms herrscht nicht nur bei Politikern Dauerskepsis gegenüber So-

cial-Media-Plattformen. Dies widerspiegelt sich etwa auch in der Tatsache, die Nutzung von Social Media in der Schweiz aktuell eher abnehmend ist, wie eine kürzlich veröffentlichte Publicom-Studie belegt. Demnach nutzen noch 55 Prozent der Schweizer Bevölkerung soziale Medien, 4 Prozent weniger als vor einem Jahr. Es ist der erste festgestellte Rückgang, seit die jährlich durchgeführte Studie 2013 erstmals erhoben wurde.

5. Die Zielgruppe ist sehr lokal

Es gibt aber auch systematisch bedingte Hürden für den lokalen Wahlkampf im Netz. Beispiel Luzerner Kantonsratswahlen: Um einen der 120 Sitze zu beanspruchen, muss man sich im eigenen Wahlkreis durchsetzen. Treue Follower am anderen Ende des Kantons zu haben, nützt nichts. Der Wahlkampf findet in diesem Fall sehr lokal statt – und nicht selten auch wortwörtlich im Lokal: «Persönliche Gespräche sind absolut matchentscheidend», sagt FDP-Parteipräsident Markus Zenklusen. «Auf das sollte sich der persönliche Wahlkampf auch fokussieren – man muss die Person sehen und wahrnehmen.» Einen ähnlichen Schwerpunkt legt man auch bei der SP: «Wir sehen nur ein beschränktes Potenzial, um mögliche Wähler via soziale Medien zu mobilisieren», sagt Parteisekretär und Wahlkampfleiter Sebastian Dissler. «Zentral ist, das eigene Umfeld zu mobilisieren. Das sind die Stimmen, die zählen.»

Ähnliches gilt für Regierungsrats-, National- und Ständeratskandidaten, die

Heute: Abstimmungen live mitverfolgen

Heute wird über drei eidgenössische Abstimmungsvorlagen entschieden: den Gegenentwurf zur Velo-Initiative, die Fair-Food-Initiative und die Initiative für Ernährungssouveränität. Zudem wird heute auch in der Zentralschweiz über diverse kantonale und kommunale Vorlagen entschieden. Der Abstimmungssonntag kann heute auf www.luzernerzeitung.ch live mitverfolgt werden. (io)

auch auf Stimmen ausserhalb ihres Wahlkreises hoffen dürfen. «Richtig eingesetzt, können soziale Medien eine effektive Begleitmassnahme sein», sagt Damian Müller. «Sie können etwa darauf aufmerksam machen, wo man mich zum persönlichen Gespräch treffen kann.» Müller besucht nach jeder Session eine Ortspartei im Kanton Luzern mit seinem Dreirad «MüllerMobil» und lädt diese danach ins Bundeshaus ein. «Auch hier geht es darum, aufzuzeigen, was ich mache – man muss die Politik zum Bürger bringen, wenn man dessen Vertrauen gewinnen will», sagt Müller und fügt an: «Soziale Medien können ein Werkzeug dafür sein, die Arbeit muss aber in Person geleistet werden.» Politischen Neulingen rät er denn auch: «Steht man vor der Entscheidung, fünf Stunden in seinen Online-Auftritt zu investieren oder in persönliche Gespräche, rate ich immer zu Letzterem.»