

«Es bricht gerade eine neue Ära im Wahlkampf an»

Lukas Golder vom Forschungsinstitut GFS Bern sagt, wer die digitalen Kanäle am geschicktesten nutzt – und warum Klinkenputzen jetzt besonders zieht.



«Gerade im digitalen Zeitalter ist der Mensch zum Anfassen wichtig»: Lukas Golder.
Foto: Screenshot SRF

Herr Golder, vor den Sommerferien gingen SP-Anhänger von Tür zu Tür und sprachen mit den Bewohnern über das, was sie beschäftigt. Über 18'000 Gespräche wurden auf diese Weise geführt. Ist das noch zeitgemäss?

Lukas Golder: Die persönliche Ansprache ist eine alte Form von **Wahlkampf**, und gerade heute ist sie richtig: Je schwieriger es ist, Wählerinnen und Wähler über die klassischen **Medien** zu erreichen, desto wichtiger wird es, persönlich an sie zu gelangen. In dieser Hinsicht ist die SP von allen Parteien am weitesten. Bereits vor vier Jahren sind Freiwillige für die SP ans Telefon gesessen und haben mögliche Wähler angerufen. Das ist sehr gut gelaufen. Die SP ist aber nicht nur analog unterwegs. Sie sammelt zum Beispiel auf ihrer eigenen Internetseite Unterschriften von Gleichgesinnten, die sie mit Geld oder mit Mann- und Fraustunden unterstützen. Leute, die sich engagieren wollen, fängt man heute am besten im Netz.

Die FDP, die Sie im Wahlkampf beraten, macht auch Hausbesuche. Sie lässt sich aber von einer App, die öffentlich zugängliche Daten auswertet, zu denen führen, die der Partei wohlgesinnt sind.

Wenn ein Sozialdemokrat in der Stadt Zürich an Türen klopft, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass jemand öffnet, der ihm wohlgesonnen ist. Die Freisinnigen hingegen haben eine kleinere Basis; deshalb ergibt es Sinn, dass sie sich zu möglichen Wählern führen lassen. Es ist zwecklos, mit Personen zu diskutieren, bei denen man aneckt. Ein Freisinniger wird kaum einen Sozialdemokraten dazu bringen, ihn zu wählen. Er kann aber einen Gleichgesinnten dazu bewegen, an die Urne zu gehen.

Die FDP kombiniert die wohl älteste Art von Wahlkampf mit den Möglichkeiten, welche die Digitalisierung bietet. Das ist neu.

Ich sehe den aktuellen Wahlkampf als Übergang vom analogen ins digitale Zeitalter, hier von der zufälligen zur datengestützten Ansprache von Wählerinnen und Wählern. Zurzeit werden traditionelle Kanäle zwar noch mehr beachtet. Junge Wähler kann man aber nur noch über die digitalen Kanäle gewinnen. Die

Janine Hosp
Redaktorin Inland

09:35

Artikel zum Thema

Männer sehen FDP-Werbung, Frauen Inserate der Grünen



Wem auf Facebook welche Wahlwerbung gezeigt wird und was Parteien dafür ausgeben – ein Blick in die Datenbank des Netzwerkes. [Mehr...](#)

ABO+ Patrick Meier. 01.10.2019

Die Wurm-Wahlwerbung der SVP hat eine Vorgängerin

Auch in dieser Wahlkampagne aus Obfelden steckte der Wurm drin. Sie erreichte ihr Ziel. [Mehr...](#)

Hélène Arnet. 28.08.2019

Eine Million für den Wahlkampf und die Jagd nach Daten der Wähler

Noch nie gaben Parteien so viel Geld für Social-Media-Wahlwerbung aus.

Datenschützer üben Kritik. [Mehr...](#)

Stephanie Jungo. 17.08.2019

Die Redaktion auf Twitter

Stets informiert und aktuell. Folgen Sie uns auf dem Kurznachrichtendienst.

@tagesanzeiger folgen

Politikerinnen und Politiker müssen hybrid denken, wenn sie Erfolg haben wollen. Mit diesem Wahlkampf bricht eine neue Ära an.

**«Gerade im digitalen Zeitalter ist
der Mensch zum Anfassen
wichtig.»**

Führt die App die Wahlkämpfer tatsächlich zu ihren Wählern?

Grundsätzlich schon. Die Datenlage ist aber noch nicht so verfeinert. Ich weiss von Wahlkämpfern, die von der App zu einem Flugzeughangar in Kloten geführt wurden.

Weshalb Hausbesuche auf sich nehmen, wenn Parteien heute viel einfacher im Netz an Sympathisanten gelangen können?

Gerade im digitalen Zeitalter ist der Mensch zum Anfassen wichtig. Leute, die sich freiwillig engagieren, sind sehr glaubwürdig, und das ist in einem Wahlkampf essenziell. Mit einem Gespräch, das an der Tür beginnt, kann man viel erreichen. Und das Gute daran ist: Die direkte Ansprache belebt die politische Kultur des Gesprächs.

Welche Partei ist am weitesten ins digitale Zeitalter vorgestossen?

Die GLP. Sie setzt am konsequentesten auf digitale Kanäle. Allerdings setzt sie nicht auf eine umfassende digitale Strategie, sondern auf Influencer. Sie hat einige Exponenten, die in den sozialen Netzwerken stark präsent sind und ein hohes Ansehen geniessen. Wer auf Twitter viele Follower oder auf Facebook viele Freunde hat, kann seine Klientel schnell und direkt bedienen. Er benötigt nicht Geld, sondern einen guten Spruch, eine träge Einschätzung und die Aufmerksamkeit ist ihm sicher. So kann er seinen Wahlkampf selber befeuern.

An welche Influencer denken Sie?

Zum Beispiel an Nicola Forster, den Mitbegründer der Operation Libero. Er wirkt locker, funktioniert durch und durch digital. Er verkörpert diesen Typus ideal. Die Operation Libero unterstützt Forster in seinem Wahlkampf für den Nationalrat, und wenn sie ihn in einem Tweet erwähnt, gibt sie ihre ganze digitale Influencerwucht an Forster weiter. Die GLP hat etliche Exponenten, die der Zürcher Start-up-Szene der digitalen Welt angehören. Sie hat das Digitale gewissermassen in ihrer DNA.

Welche Rolle spielen die Influencer in der Politik? Beeinflussen sie nur ihre Follower?

Nein, sie werden auch vermehrt die Rolle von Polit-Experten einnehmen und Orientierung anbieten. Die alten Polit-Experten, zu denen auch ich mich zähle, werden nicht mehr dieselbe Bedeutung haben.

Es sieht so aus, als würden die Regeln des Wahlkampfes neu definiert: Was bisher wichtig war, muss es in Zukunft nicht mehr sein. Geld zum Beispiel.

Zurzeit kann man mit Nischenstrategien, wie sie die Grünliberalen fahren, viel erreichen. Aber das wird nicht mehr lange so sein. Sobald die grossen Regierungsparteien aufgeholt haben, werden sie von den Plakatwänden und aus den Massenmedien verschwinden und ihre Kampagnen viel stärker in die digitalen Kanäle verlagern. Sie werden über grosse Plattformen wie Google, Facebook oder Twitter werben. Und auch das wird Geld kosten.

Die Grünen haben ebenfalls eine junge Wählerschaft. Sind sie weniger digital als die Grünliberalen?

Die Grünen könnten auch den Weg der Grünliberalen gehen, sie verfügen etwa mit Nationalrat **Balthasar Glättli** über eine hohe digitale Kompetenz. Sie haben sich aber einem konsequenten **Datenschutz** verschrieben, deshalb kommt das für sie weniger infrage. Die Grünen, die voraussichtlich die grössten Wahlsieger sein werden, sind digital am wenigsten weit.

Aber auch sie werden nicht um den digitalen Weg herumkommen.

Im Moment profitieren sie davon, dass ihr Kernthema Konjunktur hat. Die grosse Herausforderung haben sie noch vor sich: Sie müssen Ihren Erfolg über ihr Hoch hinaus verstetigen. In der Romandie etwa etablieren sie sich erst jetzt richtig. Sie müssen Sektionen gründen und Leute gewinnen, die sich für ihre Sache engagieren. Auch im Jahr 2019 ist es noch wichtiger, diese Strukturen aufzubauen, als eine digitale Präsenz zu haben.

«In der Schweiz wird es nicht
goutiert, andere
schlechtzumachen.»

Die SVP scheint unbeeindruckt von digitalen Kampagnen. Unverdrossen verteilt sie ihre Extrablätter in die Haushalte.

Die SVP scheint nicht bereit, in digitale Strukturen zu investieren, und hinkt in dieser Hinsicht hintennach. **Christoph Blocher** hat in den vergangenen Jahren viel Geld in gedruckte Medien investiert, und auch Ständeratskandidat und Verleger **Roger Köppel** hat seine Wahlkampftour durch die Zürcher Gemeinden in den klassischen Medien beworben. Gedruckte Werbung wie der Streuversand von Extrablättern ist allerdings aufwendig und teuer.

Aber immerhin, die SVP erzielte mit ihrem Plakat, auf dem sie ihre Konkurrenz als Würmer darstellt, viel Aufmerksamkeit.

Ja. Die Medien, in denen das Plakat geschaltet wurde, mussten fast darüber berichten. Ich finde das Plakat ethisch verwerflich. Aber es ist nicht so, dass die SVP den digitalen Weg links liegen liesse. Vor vier Jahren landete sie mit dem **Video «Welcome to SVP»** einen viralen Hit, und diesen Erfolg versucht sie nun zu wiederholen. Für eine populäre Partei ist ein Video ein spannender Weg. Ein bewegtes Bild ist am ehesten fähig, Emotionen hervorzurufen, und wenn es gut gemacht ist, kann man in den sozialen Medien damit eine hohe Reichweite erzielen. Ob die SVP mit ihren Videos aber tatsächlich ihren Wahlkampf befeuert und ihre Wählerschaft mobilisieren kann, ist eine andere Frage.

Auch die CVP diskreditiert ihre Konkurrenz in diesem Wahlkampf, wenn auch auf ganz andere Weise.

Die CVP hat als Milieupartei ein Problem: Ihre Wählerinnen und Wähler sterben weg oder wandern zu anderen Parteien ab. Es ist schwierig für sie, neue zu gewinnen. So gesehen ist es eine gute Idee, dass sie versucht, über digitale Kanäle die Reichweite auf Personen auszudehnen, die ihr wohlgesonnen – und jung – sind. Es ist auch ihre einzige Chance. Nur so kann sie aus ihrem Milieu ausbrechen. So weit alles super. Mit ihrem Angriff auf die Kandidaten anderer Parteien hat sie sich aber völlig verstiegen. In der Schweiz wird es nicht goutiert, andere schlechtzumachen, und es passt auch nicht zum Habitus der CVP. Das wirkt nur noch verzweifelt.

«Der Wahlkampf der Zukunft
wird hybrid sein.»

Sie sagen, der digitale Weg sei eine Chance. Er birgt aber auch viele Gefahren, wie sich im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf mit Cambridge Analytica zeigte.

Es ist gigantisch, wie viele Informationen wir mit unserer Datenspur im Internet hinterlassen. Ich glaube, wir unterschätzen das noch immer. So können sich heute Parteien direkt mit massgeschneiderten Botschaften an bestimmte Nutzergruppen wenden. Die Gefahr ist, dass persönliche Daten gesammelt und gespeichert werden, die nicht gesammelt werden dürften. Und selbst wenn man alles richtig macht und die Vorgaben des Datenschutzes einhält, kann es vorkommen, dass die Datenbank gehackt wird. Das ist deshalb heikel, weil die Daten politisch gefärbt sind. Stellen Sie

sich nur einmal vor, es wird bekannt, dass eine Leiterin einer städtischen Kinderkrippe die SVP wählt.

Wird sich der Wahlkampf einmal ganz ins Netz verlagern?

Darauf deutet nichts hin. Der Wahlkampf der Zukunft wird hybrid sein. Man wird aber nicht mehr am digitalen Kanal vorbeikommen – die Veränderungen, welche die Digitalisierung auch für die Politik mit sich bringt, sind dramatisch. Ich bezweifle, dass es bei den nächsten **Wahlen** noch einen Streuersand gibt.

Dennoch sieht man noch immer viele Plakate.

Ich staune, wie viele Kandidatinnen und Kandidaten noch immer glauben, dass ihr Bild unbedingt auf ein Plakat gedruckt werden muss. Dabei hätten sie heute die Möglichkeit, über die sozialen Medien direkt an mögliche Wählerinnen und Wähler zu gelangen. Sie könnten sich ohne grossen Aufwand rasch bekannt machen und mit Interessierten diskutieren. Das wird heute aber noch viel zu wenig gemacht.

*Lukas Golder ist Co-Leiter des Forschungsinstituts **GFS** Bern. Dieses berät in diesem Wahlkampf die FDP.*

Erstellt: 01.10.2019, 19:37 Uhr

Ist dieser Artikel lesenswert?

Ja

Nein