

zda

Zentrum für
Demokratie
Aarau

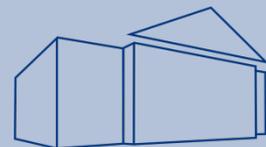
Centre for Research on Direct Democracy e2d | UZH
Allgemeine Demokratieforschung | UZH
Politische Bildung und Geschichtsdidaktik | PH FHNW

Michaela Fischer

„Let’s go digital“ – Abstimmungs- kampagnen in der Schweiz im digitalen Zeitalter

Studienberichte des Zentrums für Demokratie Aarau, Nr. 32
April, 2025

www.zdaarau.ch



Universität
Zürich^{UZH}

n|w

Fachhochschule
Nordwestschweiz



Impressum

Publikationsreihe des Zentrums für Demokratie Aarau (ZDA)

Herausgegeben von Andreas Glaser, Daniel Kübler und Monika Waldis

ISBN-Nr: 978-3-906918-45-7

Bezugsadresse:

Zentrum für Demokratie Aarau (ZDA)

Villa Blumenhalde, Küttigerstrasse 21

CH-5000 Aarau

Telefon +41 62 836 94 44

E-Mail info@zdaarau.ch

www.zdaarau.ch

© 2025 bei den Autoren

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis	5
Tabellenverzeichnis	5
Zusammenfassung.....	6
1. Einleitung	9
2. Anpassung an ein verändertes Kampagnenumfeld.....	12
2.1. Welche Faktoren beeinflussen die Veränderung von Organisationsstrukturen und Kommunikationspraktiken?	14
2.2. Hypothesen	16
2.3. Welche Mechanismen liegen der Veränderung von Kampagnenpraktiken zugrunde?	20
3. Daten und Methoden	21
4. Abstimmungskampagnen in der Schweiz – ein Überblick	24
4.1. Die drei Fälle	29
4.1.1. Das Klimaschutzgesetz	29
4.1.2. Die OECD-Mindeststeuerreform	30
4.1.3. Das Covid-19-Gesetz.....	31
5. Ergebnisse	33
5.1. Externalisierung.....	33
5.1.1. Zwischenfazit.....	35
5.2. Digitale Kampagnen: Bedeutungszunahme und Stellenwert	35
5.2.1. Von irrelevant zu digital first? Bedeutungszunahme digitaler Kampagnen..	35
5.2.2. Die drei Fälle: Stellenwert der Onlinekampagnen	37
5.2.3. Zwischenfazit.....	40
5.3. Sprachliche und stilistische Anpassung an die Social-Media-Logiken	42
5.3.1. Kanalspezifische Kommunikation.....	42
5.3.2. Aufmerksamkeitsgenerierende Inhalte.....	44
5.3.3. Personalisierung	46
5.3.4. Zwischenfazit.....	51
5.4. Targeting und Testing.....	52
5.4.1. Targeting.....	52
5.4.2. Testing	56
5.4.3. Zwischenfazit.....	59
5.5. Welcher Mechanismus liegt der Veränderung von Kampagnenpraktiken zugrunde?	60
5.5.1. Lernen aus Feedbackdaten	61
5.5.2. Lernen von anderen	62

5.5.3.	Kurze Wege von Plattformen zu Agenturen zu politischen Akteuren.....	65
5.5.4.	Zwischenfazit.....	66
6.	Zusammenfassende / Vergleichende Synthese	67
6.1.	Erweiterung des Personals für (digitale) Kommunikation.....	69
6.2.	Externalisierung.....	70
6.3.	Stellenwert der Onlinekampagne	70
6.4.	Sprachliche und stilistische Anpassung an die Social-Media-Logiken	72
6.5.	Targeting und Testing.....	73
6.6.	Mechanismen, die dem Veränderungsprozess zugrunde liegen.....	74
7.	Diskussion und Schluss	76
8.	Glossar	84
9.	Literaturverzeichnis	85
10.	Anhang	91
10.1.	Interviewleitfaden.....	91

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einflussfaktoren auf den Veränderungsprozess	16
Abbildung 2: Erwartete Mechanismen, die dem Veränderungsprozess zugrunde liegen.....	21
Abbildung 3. Entwicklung des für Kommunikation / Kampagnen zuständigen Personals	26
Abbildung 4: Anteil personalisierter Inserate in NZZ von 1994 bis 2024.....	50

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Hypothesen.....	19
Tabelle 2: Zusammenfassung der Ergebnisse	67

Zusammenfassung

Im internationalen Vergleich galt die Schweiz lange Zeit als Nachzüglerin im Bereich der digitalen Kampagnen. Die Ergebnisse dieses Studienberichts legen den Schluss nahe, dass die Schweiz diese Position verlassen hat und sich nun auf einem Weg hin zu stärker digitalisierten Kampagnen befindet.

Im Zentrum dieses Studienberichts steht die Frage, ob und wie sich Parteien, Verbände und Organisationen in der Schweiz an die technologischen Veränderungen im Kampagnenumfeld anpassen. Ausgehend von der Forschungsliteratur wurde der Fokus dabei auf fünf Indikatoren gelegt: (1) die Erweiterung des für (digitale) Kommunikation zuständigen Personals, (2) die Externalisierung von Kommunikationsleistungen an externe Agenturen, (3) die Bedeutungszunahme und der Stellenwert digitaler Kampagnenkommunikation, (4) die Anpassung des Kommunikationsstils an die (teils variierenden) Normen, Logiken und Nutzer:innen der Onlineplattformen und (5) die Nutzung von Targeting- und Testingstrategien.

Während die Erweiterung des Personals kampagnenunabhängig betrachtet wurde, wurden die anderen Indikatoren in drei konkreten Abstimmungskampagnen mittels qualitativer Interviews untersucht. Dabei standen die Praktiken und Wahrnehmungen der Kampagnen-, Social-Media- und Agenturverantwortlichen im Fokus, die in die Kampagnen zum Covid-19-Gesetz, zur OECD-Mindeststeuerreform und zum Klimaschutzgesetz involviert waren.

Die wichtigsten Ergebnisse dieses Studienberichts lassen sich in sechs Punkten zusammenfassen. Erstens haben die meisten Parteien sowie die Economiesuisse ihr für Kommunikation und Kampagnen zuständiges Personal in den letzten 20 Jahren erweitert, was auf eine Bedeutungszunahme der Medien und der (digitalen) Kommunikation hinweist. So beschäftigen die meisten befragten Organisationen heute speziell für Digitalkommunikation zuständiges Personal. Im Gegensatz zu anderen Ländern haben Schweizer Parteien allerdings bislang keine eigenen Data-Analytics-Teams innerhalb ihrer Organisationsstrukturen geschaffen, was auf Ressourcenlimitationen und die enge Zusammenarbeit zwischen Parteien, Verbänden und Agenturen zurückzuführen ist, die ihrerseits stärker in den Data-Analytics-Bereich investieren.

Zweitens hat digitale Kampagnenkommunikation aus Sicht der Befragten in den letzten Jahren aufgrund des veränderten Mediennutzungsverhalten der Bürger:innen und der Coronapandemie zunehmend an Bedeutung gewonnen. Dies veranschaulichen die Kampagnen zum Klimaschutzgesetz, zum Covid-19-Gesetz und zur OECD-Mindeststeuerreform, wo sich die meisten Befragten kampagnenübergreifend einig waren, dass den Digitalkampagnen ein hoher bis sehr hoher Stellenwert zukam. Die Bedeutung der Digitalkampagne in der Gesamtkampagne wird von der strategischen Zielsetzung (bspw. Ansprache jüngerer Zielgruppen oder Beeinflussung der Medienberichterstattung), den verfügbaren Ressourcen, den Überzeugungen des Personals und der Gewichtung der Abstimmungsvorlage beeinflusst.

Drittens zeigen die Ergebnisse, dass Parteien, Organisationen und insbesondere ressourcenstärkere Dachkampagnen bestimmte Tätigkeiten an externe Agenturen und (Digital-)Spezialist:innen auslagern. Während Parteien vorwiegend für die operative Umsetzung mit Expert:innen zusammenarbeiteten, sofern sie vom Nutzen dessen überzeugt sind und die Vorlage ausreichend stark gewichten, nahmen diese in ressourcenstärkeren Dachkampagnen teils zentralere Rollen in der strategischen Kampagnenplanung ein.

Viertens passen die Befragten ihren Kommunikationsstil teilweise an die Normen, Logiken und Nutzer:innen der Digitalplattformen an, indem sie beispielsweise einen aufmerksamkeitsgenerierenden und personalisierten Kommunikationsstil übernehmen oder Inhalte speziell für die jeweiligen Plattformen aufbereiten. Die Anpassung an die Logiken und Normen der Plattformen erfolgt dabei häufig mit dem Ziel, Aufmerksamkeit in einem gesättigten Medioumfeld zu erhalten, bestimmte Zielgruppen anzusprechen (beispielsweise Medienschaffende) und die Weiterverbreitung der Inhalte zu fördern.

Fünftens zeigen die Ergebnisse dieses Studienberichts, dass Parteien, Verbände und Dachkampagnen die Targeting- und Testingmöglichkeiten im digitalen Raum nutzen, wengleich in unterschiedlicher Intensität. Während Parteien und ressourcenschwächere Akteure eher darauf verzichteten oder einen rudimentären Ansatz verfolgten, übernahmen ressourcenstärkere Akteure professionellere Strategien, sofern sie vom Nutzen dessen überzeugt waren. Ob und wie die Targeting- und Testingmöglichkeiten in Kampagnen genutzt werden, wird neben den verfügbaren Ressourcen auch von der Gewichtung der Vorlage, den Überzeugungen des Personals, den Datenschutzbestimmungen und der Art der Abstimmung (Kampagne zu Initiative oder Referendum) beeinflusst.

Schliesslich verdeutlicht dieser Studienbericht, dass dem Veränderungsprozess von Kampagnenpraktiken ein Lernprozess zugrunde liegt, der in gewisser Weise durch die Logiken der Plattformen strukturiert wird und durch das Beobachten und Imitieren anderer politischer und nicht-politischer Akteure sowie durch die personelle Zusammensetzung der Kampagnenteams beeinflusst wird.

Die Ergebnisse dieses Studienberichts bieten Einblicke in die konkreten Kampagnenpraktiken und -strategien politischer Akteure, verdeutlichen die zunehmende Bedeutung digitaler Kampagnenkommunikation in einem direktdemokratischen Kontext und werfen Fragen zu den demokratiepolitischen Implikationen dieser Praktiken und Veränderungen auf. So zeigen die Ergebnisse, dass insbesondere ressourcenstarke Akteure ihre Kommunikationspraktiken stärker professionalisieren, indem sie teilweise eigene Data-Analytics-Teams aufbauen, mit externen Agenturen und (Digital-)Expert:innen zusammenarbeiten und professionellere Strategien im Bereich des Targeting und Testings anwenden. Dieses Ergebnis weist darauf hin, dass bestehende Unterschiede im Machtverhältnis im digitalen Raum gewissermassen reproduziert werden. Ausserdem werfen manche Targetingstrategien die Frage auf, ob weniger interessierte Personen im digitalen Raum ausreichend über bevorstehende Abstimmungsvorlagen, die Pro- und Contra-Argumente und die Positionen unterschiedlicher Akteure informiert werden. Schliesslich

zeigen die Ergebnisse, dass Kampagnenmitarbeitende Personalisierung als wichtigen Teil ihrer Kommunikationsstrategie wahrnehmen und teils gezielt einsetzen, um bestimmte Zielgruppen anzusprechen und zu mobilisieren. Ob und wie sich dies auf die Wahrnehmungen und das Verhalten der Bürger:innen auswirkt, sollte in zukünftigen Studien untersucht werden.

1. Einleitung

Das Aufkommen digitaler Plattformen hat das Umfeld, in dem politische Kampagnen stattfinden, grundlegend verändert und die Art und Weise, wie Parteien, Verbände oder Organisationen mit Bürger:innen in Kontakt treten, neu definiert. Digitale Kanäle ermöglichen politischen Akteuren einerseits eine Vielzahl an Menschen schnell, kostengünstig und mit wenig Aufwand direkt zu erreichen und bieten somit auch kleineren und weniger ressourcenstarken Akteuren die Möglichkeit, sich zu organisieren, Kampagnen zu führen und mit Bürger:innen in Kontakt zu treten. Die Hoffnung, dass digitale Technologien dazu beitragen könnten, das bestehende Machtungleichgewicht zwischen mehr und weniger ressourcenstarken Akteuren auszugleichen und mehr Menschen in den demokratischen Prozess einzubinden, war insbesondere in der Anfangszeit gross (Furman & Tunç, 2020). Befeuert durch den Skandal um Cambridge Analytica und die mangelnde Transparenz der Digitalplattformen machte sich mit der Zeit allerdings zunehmend die Sorge breit, dass digitale Technologien dafür genutzt werden, die Meinung der Wähler:innen durch gezieltes Ausspielen von Inhalten an bestimmte Personen(gruppen) zu manipulieren (e.g., Zuiderveen Borgesius et al., 2018). Auf die Hoffnung der Anfangszeit folgte also Ernüchterung: Anstatt den politischen Wettbewerb zu demokratisieren und Menschen den Zugang zu diversen Standpunkten zu eröffnen, würden digitale Technologien und Kampagnen das bestehende Machtungleichgewicht reproduzieren (e.g., Gibson, 2020), den öffentlichen Diskurs fragmentieren (Habermas, 2021) und die Meinungen der Bürger:innen verfestigen oder gar manipulieren (e.g., Zuiderveen Borgesius et al., 2018). Jüngere Studien stellen allerdings den Einfluss und die weite Verbreitung ausgefeilter Targetingstrategien zunehmend infrage (e.g., Dommert et al., 2024; Kruschinski & Bene, 2022). Welchen Einfluss haben also digitale Technologien und Kampagnen tatsächlich auf demokratische Normen, Prozesse und Institutionen?

Treten wir zunächst einen Schritt zurück. Um Antworten darauf zu finden, wie sich die Nutzung digitaler Technologien in politischen Kampagnen auf Bürger:innen und demokratische Prozesse auswirkt, müssen wir zuerst der Frage auf den Grund gehen, *wie* politische Akteure diese Technologien tatsächlich nutzen, welche Relevanz sie ihr beimessen und wie sich ihre Kommunikationspraktiken über die Zeit verändert haben. Im Fokus dieser Studie steht daher die Frage, *wie sich Parteien, Verbände und Organisationen in der Schweiz an die technologischen Veränderungen im Kampagnenumfeld anpassen*. Dies ist insbesondere deshalb relevant, weil sich die Anwendung digitaler Technologien und deren Auswirkungen je nach Kampagnenkontext unterscheiden und der Fokus bislang stark auf den US-Kontext und auf Wahlen gelegt wurde (Jungherr, 2023). Abstimmungskampagnen hingegen erhielten bisher – von einigen Ausnahmen abgesehen (e.g., Usherwood & Wright, 2017) – kaum Berücksichtigung.

Im Rahmen dieser Studie wurden Interviews mit Kampagnen-, Social-Media- und Agenturverantwortlichen durchgeführt, die in die Abstimmungskampagnen zum Covid-19-

Gesetz, zur OECD-Mindestbesteuerung und zum Klimaschutzgesetz, über welche die Schweizer Stimmbevölkerung im Juni 2023 abgestimmt hat, involviert waren. Dabei standen folgende Fragen im Vordergrund:

- Welchen Stellenwert nehmen digitale Kommunikationsformen in konkreten Abstimmungskampagnen ein und wie hat sich ihre Bedeutung über die Zeit verändert?
- Lagern politische Akteure Tätigkeiten für die (Digital)-Kampagne an externe Agenturen und Digitalspezialist:innen aus, und wenn ja, inwiefern?
- Passen politische Akteure ihren Kommunikationsstil an die Normen, Logiken und Nutzer:innen der Social-Media-Plattformen an, und wenn ja, inwiefern?
- Wie werden die Targeting- und Testingmöglichkeiten in konkreten Kampagnen genutzt?
- Welche Mechanismen liegen dem Veränderungsprozess von Kommunikationspraktiken zugrunde?

Mit der Untersuchung dieser Fragestellungen sollten einerseits der Veränderungsprozess sowie die konkreten Kampagnenpraktiken politischer Akteure beleuchtet werden und andererseits – durch einen Vergleich zwischen den drei untersuchten Fällen – ermittelt werden, durch welche Faktoren sie beeinflusst werden. Die Ergebnisse dieser Studie lassen sich in fünf Punkten zusammenfassen.

Erstens hat digitale Kampagnenkommunikation in den letzten Jahren – vor allem aufgrund des veränderten Mediennutzungsverhalten der Bürger:innen und der Coronapandemie – zunehmend an Bedeutung gewonnen, während traditionell stark genutzte Inseratekampagnen in den Printmedien in den letzten zehn bis fünfzehn Jahren an Bedeutung verloren haben, sodass manche Parteien prinzipiell keine Inserate mehr in gedruckten Zeitungen schalten. Die Bedeutungszunahme digitaler Kommunikation konnte in dieser Studie anhand der Abstimmungskampagnen zum Covid-19-Gesetz, zur OECD-Mindestbesteuerung und zum Klimaschutzgesetz veranschaulicht werden. Die meisten Befragten waren sich – kampagnenübergreifend – einig, dass den Digitalkampagnen jeweils ein hoher bis sehr hoher Stellenwert in der Gesamtkampagne zukam. Beeinflusst wird dies durch die verfügbaren Ressourcen, die Gewichtung der jeweiligen Abstimmungsvorlage und die Überzeugungen des involvierten Personals. Insgesamt hat die Bedeutung von Kampagnen und Kommunikation in den letzten Jahren zugenommen, was sich auch in der Erweiterung des dafür zuständigen Personals innerhalb politischer Organisationen zeigt.

Zweitens spiegelt sich der hohe Stellenwert der Digitalkampagnen auch in der Zusammenarbeit mit externen Spezialist:innen wider. Sowohl die meisten Parteien als auch die Dachkampagnen (v. a. zum Klimaschutzgesetz und zur OECD-Steuerreform) lagerten Tätigkeiten für die Onlinekommunikation an externe Agenturen und Expert:innen aus. Während die Parteien lediglich Teilbereiche der operativen Umsetzung an Spezialist:innen auslagerten, waren diese in den Dachkampagnen stärker in die strategische Planung

involviert. Insgesamt sei aus Sicht eines Befragten der Einfluss von Expert:innen für digitale Kampagnen in Entscheidungsfindungsprozessen für Abstimmungskampagnen in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Ausserdem habe die Anzahl der Agenturen insbesondere in den letzten zehn Jahren deutlich zugenommen. Ob Tätigkeiten in konkreten Abstimmungskampagnen an externe Agenturen ausgelagert werden, hängt von den verfügbaren Ressourcen, den Überzeugungen des Kampagnenpersonals und der Gewichtung der Kampagne ab.

Drittens zeigt die Analyse der Interviews, dass politische Akteure ihren Kommunikationsstil teilweise an die Logiken, Normen und Nutzer:innen der Digitalplattformen anpassen, etwa indem sie ihre Inhalte den Nutzer:innen und Normen der jeweiligen Plattformen entsprechend aufbereiten. So wurde beispielsweise Twitter gezielt genutzt, um die Medienberichterstattung zu beeinflussen. Ausserdem übernehmen politische Akteure teilweise einen aufmerksamkeitsgenerierenden und personalisierten Kommunikationsstil, um mehr Aufmerksamkeit in einem gesättigten Informationsumfeld zu erhalten, die Weiterverbreitung ihrer Inhalte zu fördern und bestimmte Zielgruppen anzusprechen und zu mobilisieren.

Viertens zeigt die Analyse der Interviews, dass manche Akteure in den untersuchten Kampagnen die Targeting- und Testingmöglichkeiten im digitalen Raum nutzten. Während die Parteien und ressourcenschwächere Akteure (z. B. Pro- und Contra-Lager in der Kampagne zum Covid-19-Gesetz) darauf verzichteten oder einen rudimentären Ansatz verfolgten, übernahmen ressourcenstärkere Akteure professionellere Strategien, sofern sie vom Nutzen dessen überzeugt waren. Ob und wie die Targeting- und Testingmöglichkeiten in Kampagnen genutzt werden, wird von der Gewichtung der Vorlage, den verfügbaren Ressourcen, den Überzeugungen des involvierten Personals, den Datenschutzbestimmungen und der Art der Abstimmung (Kampagne zu Initiative oder Referendum) beeinflusst.

Schliesslich zeigt die Auswertung der Interviews fünftens, dass dem Veränderungsprozess ein Lernprozess zugrunde liegt, der durch die Logiken der Social-Media-Plattformen strukturiert wird und durch das Beobachten und Imitieren anderer politischer und nicht-politischer Akteure sowie durch die personelle Zusammensetzung der Kampagnenteams beeinflusst wird.

Die Ergebnisse dieser Studie leisten einen Beitrag zum Verständnis der Veränderungen von Kampagnenpraktiken in einem direktdemokratischen Kontext und bieten Einblicke in die konkreten Praktiken und Strategien politischer Akteure. Der Studienbericht ist folgendermassen aufgebaut: Kapitel 2 gibt einen theoretischen Überblick über die Anpassung politischer Akteure an die technologischen Veränderungen im Kampagnenumfeld und stellt die forschungsleitenden Annahmen vor. In Kapitel 3 werden das Forschungsdesign sowie die Methoden zur Datenerhebung und -auswertung beschrieben. Kapitel 4 legt den Fokus auf die Frage, wie Abstimmungskampagnen in der Schweiz geführt werden und gibt einen Überblick über die Abstimmungsvorlagen und -kampagnen vom 18. Juni 2023. In Kapitel 5 und 6 werden die empirischen Ergebnisse dieser Studie dargestellt. Kapitel 7 schliesst den Bericht

mit einer Diskussion der wichtigsten Forschungsergebnisse und ihren Implikationen ab und bietet einen Ausblick auf mögliche zukünftige Forschung.

2. Anpassung an ein verändertes Kampagnenumfeld

Abstimmungskampagnen finden heute in einem deutlich anderen Umfeld statt als noch vor zehn, zwanzig oder gar vierzig Jahren. Zum einen hat sich das Mediennutzungsverhalten der Bürger:innen massgeblich gewandelt. So gelten digitale Kanäle heute für etwa die Hälfte der Schweizer:innen als die wichtigste Informationsquelle (fög, 2022). Zum anderen sind im Zuge des technologischen Wandels der letzten Jahrzehnte immer neue Kommunikationskanäle und Möglichkeiten hinzugekommen: von E-Mails und Webseiten bis hin zu sozialen Netzwerken und Messenger-Applikationen. Diese tiefgreifenden Veränderungen stellen Parteien, Verbände und Organisationen gleichermaßen vor Chancen wie vor neue Herausforderungen. Um ihre Ziele in Abstimmungskampagnen zu verfolgen, sind sie gefordert, sich an dieses veränderte Umfeld anpassen, etwa indem sie ihre Präsenz im digitalen Raum verstärken oder ihre interne Organisation den neuen Gegebenheiten entsprechend ausrichten. Der digitale Wandel beeinflusst somit die Kommunikationspraktiken und Organisationsstrukturen politischer Akteure (e.g., Donges, 2008; Esser 2013; Jungherr, 2023; Jungherr, 2016).

Auf der Ebene der Organisationsstrukturen kann dies mit Veränderungen in der personellen Zusammensetzung der Generalsekretariate oder der Kampagnenteams einhergehen (Donges, 2008). Die zunehmende Notwendigkeit, im digitalen Raum präsent zu sein sowie die stetig wachsenden Anforderungen und die Vielzahl an digitalen (und analogen) Kommunikationsmöglichkeiten können etwa eine Erweiterung der Teams um Expert:innen für digitales Campaigning erforderlich machen. Dies kann einerseits durch die **Schaffung permanenter Stellen** für Social-Media-Manager:innen oder Digitalstrateg:innen innerhalb der Parteien, Verbände und Organisationen erfolgen und andererseits durch eine **Zusammenarbeit mit externen Agenturen** und Spezialist:innen bewerkstelligt werden (Esser & Matthes, 2013, S. 190; Schulz, 2014, S. 75; Donges, 2008; Schulz et al. 2005).

Neben Veränderungen in den Organisationsstrukturen bewirkt der digitale Wandel auch eine Neugestaltung der Kommunikationspraktiken. Dies kann sich in der **Bedeutungszunahme digitaler Kommunikationskanäle** zeigen. Eine Studie aus Grossbritannien zeigt beispielsweise, dass die Parteien bei den Wahlen 2015 etwa 24 % ihres Werbebudgets in Onlinewerbung auf Facebook, Google, Twitter oder Snapchat investierten, während es 2019 schon knapp 54 % waren (Dommett & Power, 2024, S. 123).

Zum anderen schaffen Plattformen wie Facebook, Instagram oder X Anreize für politische Akteure, ihre **Botschaften inhaltlich und stilistisch** an die (teils unterschiedlichen) Logiken, Normen und vermeintlichen Erwartungen der Nutzer:innen der jeweiligen Plattformen **anzupassen** (e.g., Kreiss et al., 2018; Jungherr, 2023). So verwenden politische Akteure beispielsweise Twitter gezielt, um die Medienberichterstattung zu beeinflussen (e.g.,

Jungherr, 2016; Seethaler & Melischek, 2019). Darüber hinaus schaffen die Plattformen Anreize, einen bestimmten Kommunikationsstil anzunehmen. Beispielsweise versuchte das Kampagnenteam um Bernie Sanders in den US-Präsidentenwahlen 2016 ein intimes Bild des Kandidaten auf Social-Media-Plattformen zu vermitteln, denn «Menschen wollen keiner Marke folgen; sie wollen keinem Unternehmen folgen; sie wollen einer Person folgen (Kreiss et al. 2018, S. 22, eigene Übersetzung)». Diese Aussage eines Kampagnenverantwortlichen verdeutlicht, wie die Handlungsoptionen politischer Akteure in der Darstellung politischer Inhalte zu einem gewissen Grad von den Logiken der Plattformen strukturiert werden. Ein weiteres Beispiel dafür liefert eine schwedische Studie zur Online-Behördenkommunikation (Olsson & Eriksson, 2016). Um möglichst viele Menschen im digitalen Raum zu erreichen, müssten die Behörden attraktiv erscheinen, was aus Sicht der Befragten am besten durch einen personalisierten und informellen Kommunikationsstil erreicht werden könne, da auf Facebook ohnehin ein lockerer und intimer Stil vorherrsche (Olsson & Eriksson, 2016, S. 196). Somit schaffen die Normen und Logiken der Social-Media-Plattformen Anreizstrukturen für einen zunehmend personalisierten und emotionalisierten Kommunikationsstil (e.g., Jost, 2023; McGregor, 2018).

Schliesslich bestehen im digitalen Raum neue Möglichkeiten, Inhalte gezielt an bestimmte Zielgruppen auszuspielen, unterschiedliche Botschaften zu testen und somit datengestützte Entscheidungen zu treffen. Spätestens mit dem Skandal um Cambridge Analytica und die US-Präsidentenwahl 2016 geriet der Begriff des Microtargetings weltweit in die Schlagzeilen und in den Fokus wissenschaftlicher Studien (e.g., Dobber et al., 2019; Votta et al., 2024; Zuiderveen Borgesius et al., 2018). Die Vorstellung, dass Parteien (insbesondere ausserhalb der USA) über umfangreiche Datenbanken mit persönlichen Informationen zu Verhalten, Interessen und Vorlieben der Wähler:innen verfügen und diese mittels ausgefeilter Methoden nutzen, wurde in jüngeren Studien allerdings vermehrt in Frage gestellt (e.g., Dommett et al., 2024; Kruschinski & Bene, 2022). Wenngleich die meisten befragten Parteien in Australien, Kanada, Deutschland, den USA und Grossbritannien **Targetings und Testings** von Kampagneninhalten vornehmen, greifen sie vorwiegend auf altbewährte Methoden zurück, die sich in der Form, nicht aber im Kern wesentlich von früheren Praktiken unterscheiden – auch aufgrund begrenzter Ressourcen und knapper Zeit (Dommett et al., 2024).

Zusammenfassend können wir festhalten, dass sich der digitale Wandel auf die Organisationsstrukturen und Kommunikationspraktiken politischer Akteure auswirkt. Diese Studie beschäftigt sich mit der Frage, ob, wie und warum sich Parteien, Verbände und Organisationen in Abstimmungskampagnen in der Schweiz an die technologischen Veränderungen im Kampagnenumfeld anpassen und wie sie diesen Wandel wahrnehmen. Der Fokus liegt dabei auf den folgenden Indikatoren:

- Erweiterung des für (digitale) Kommunikation zuständigen Personals
- Externalisierung an Expert:innen für (digitale) Kommunikation
- Bedeutungszunahme digitaler Kampagnen

- Sprachliche, inhaltliche und stilistische Anpassung an die Normen und Logiken der Plattformen
- Targeting und Testing

An dieser Stelle gilt es zu betonen, dass der technologische Wandel nicht die einzige strukturelle Veränderung im Kampagnenumfeld der letzten Jahrzehnte darstellt, mit der sich politische Akteure konfrontiert sehen. Die abnehmende Parteibindung liefert einen weiteren Erklärungsansatz für die Veränderung von Kampagnenpraktiken (Holtz-Bacha 2002, p. 25; Mykkänen et al. 2021, p. 1). So könnte die abnehmende Parteibindung Parteien dazu veranlassen, grösseres Gewicht auf Kampagnen und Kommunikation zu legen. Obwohl der Parteibindung in semi-direkt-demokratischen Systemen eine andere Bedeutung zukommt als in parteizentrierten parlamentarischen Systemen, könnte eine Schwächung der Parteiidentifizierung in der Bevölkerung auch in der Schweiz Veränderungen in den Kommunikationspraktiken und Organisationsstrukturen bewirken, insbesondere in Anbetracht der hohen und zunehmenden Anzahl an parteiungebundenen Wähler:innen (Tresch, 2023).

2.1. Welche Faktoren beeinflussen die Veränderung von Organisationsstrukturen und Kommunikationspraktiken?

Ob und wie Parteien, Verbände und Organisationen sich an ein verändertes Kampagnenumfeld anpassen, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Ausgehend von der Forschungsliteratur sollen in diesem Kapitel die wichtigsten Aspekte herausgearbeitet werden. Dies ermöglicht es uns, Erwartungen für den Schweizer Kontext zu formulieren, welche dann anhand der Interviews mit den Kampagnenverantwortlichen überprüft werden können.

Um den stetig wachsenden Anforderungen der digitalen Kommunikation gerecht zu werden, sind Parteien, Verbände und Organisationen gefordert, sich das notwendige Wissen und Know-how anzueignen. Dies kann etwa durch die Schaffung spezifischer Stellen für digitale Kommunikation geschehen. Ob politische Akteure ihre Strukturen um spezialisiertes Personal für den Onlinebereich erweitern, hängt massgeblich von den verfügbaren *Ressourcen* (e.g., Dommert et al., 2024) und der *Bedeutung* ab, die sie der digitalen Kommunikation beimessen (e.g., Bimber, 2014). So haben beispielsweise die Demokraten in den USA das Potenzial digitaler Kommunikation früher erkannt und bereits 2008 und 2012 verstärkt Digitalspezialist:innen in ihre Wahlkampfteams integriert (e.g., Bimber, 2014).

Neben der Schaffung eigener Stellen für digitale Kommunikation können Parteien, Verbände und Organisationen auch mit externen Agenturen und Spezialist:innen zusammenarbeiten, um sich die notwendigen Kompetenzen in die Kampagnenteams zu holen. Parteien in Australien und Grossbritannien nehmen beispielsweise die Unterstützung externer Akteure für verschiedene Tätigkeiten in Anspruch: von der Entwicklung einer Medienstrategie über Onlinewerbung, Content- und Webseitenerstellung bis hin zu

Datenbankmanagement sowie Segmentierung und Targeting (Dommett et al., 2021, S. 850). Ob politische Akteure Teilbereiche ihrer Tätigkeiten an Agenturen auslagern, hängt wiederum von den verfügbaren *Ressourcen* (e.g., Dommett et al., 2024) sowie den *Perzeptionen des Kampagnenteams* hinsichtlich des Bedarfs und der Erwünschtheit von externer Expertise ab (Kreiss & McGregor, 2018).

Politische Akteure passen nicht nur ihre Organisationsstrukturen an den digitalen Wandel an, sondern auch ihre Kommunikationspraktiken. Dies zeigt sich beispielsweise in der Bedeutungszunahme digitaler Kanäle. Welches Gewicht politische Akteure der digitalen Kommunikation beimessen, wird vom *politischen System*, der *Knappheit der Wahl oder Abstimmung* (Gibson, 2020) sowie dem *Mediennutzungsverhalten* der eigenen Basis oder Zielgruppe beeinflusst (Enli & Skogerbø, 2013). So würden Gibson (2020) zufolge insbesondere präsidentielle Systeme im Vergleich zu parteizentrierten parlamentarischen Systemen stärkere Anreize für politische Akteure schaffen, ihre Kampagnenkommunikation in höherem Masse in den digitalen Raum zu verlagern, da ihre personalisierten Strukturen mit den Normen und Logiken der Social-Media-Plattformen eher kompatibel sind. Ausserdem würden Parteien in einseitigen und kaum kompetitiven Wahlkämpfen weniger stark auf digitale Mobilisierung setzen als in weniger eindeutigen Wahlkämpfen (Gibson, 2020). Letztlich beeinflusst auch das Mediennutzungsverhalten der Basis oder anvisierten Zielgruppe (Enli & Skogerbø, 2013), welchen Stellenwert digitale Kommunikationskanäle in Kampagnen einnehmen. So nannten beispielsweise die meisten befragten Politiker:innen in Norwegen die Ansprache junger Zielgruppen als zentrales Motiv für ihre Social-Media-Aktivität (Enli & Skogerbø, 2013).

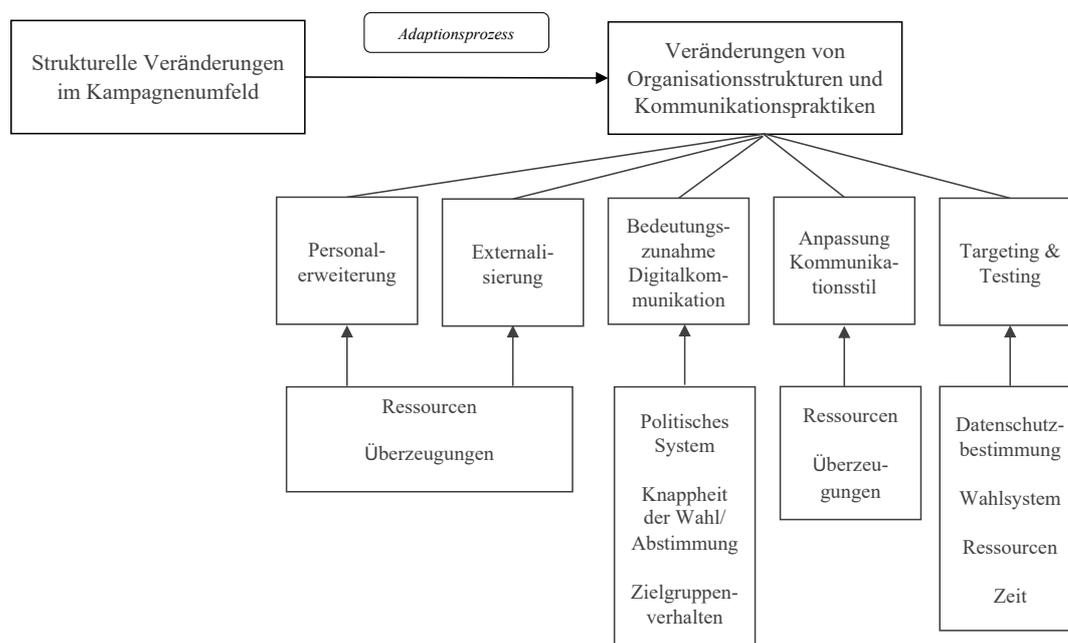
Mit der zunehmenden Verlagerung der Kommunikation in den digitalen Raum entstehen Anreize für politische Akteure, ihre Inhalte sprachlich und stilistisch an die Normen, Logiken und Nutzer:innen der jeweiligen Plattformen anzupassen (e.g., Kreiss et al., 2018; Jungherr, 2023). Dies kann etwa dazu führen, dass verstärkt Einzelpersonen (z.B. Politiker:innen) als Übermittler:innen politischer Inhalte eingesetzt werden (e.g., Olsson & Eriksson, 2016) oder dass plattformspezifische Inhalte erstellt und verbreitet werden (e.g., Kreiss et al., 2018). Ob politische Akteure unterschiedliche Inhalte für unterschiedliche Plattformen erstellen, hängt massgeblich von den verfügbaren *Ressourcen* ab (Kreiss et al., 2018).

Darüber hinaus sind im Zuge des digitalen Wandels neue Möglichkeiten entstanden, Inhalte zu testen und an bestimmte Zielgruppen auszuspielen. Die Auswertung grosser Datenmengen ermöglicht es politischen Akteuren, die Wirksamkeit ihrer Botschaften zu testen und diese gezielt an bestimmte Personen(gruppen) auszuspielen (e.g., Baldwin-Philippi, 2019). Ob und wie politische Akteure davon Gebrauch machen, wird einerseits von den bestehenden *Datenschutzbestimmungen* (Dommett et al., 2024; Kruschinski & Haller 2017), dem *Wahlssystem* (Anstead, 2017), den verfügbaren *Ressourcen* (Dobber et al., 2017; Kruschinski & Haller, 2017) und der zur Verfügung stehenden *Zeit* (Dommett et al., 2024) beeinflusst. Anstead (2017) zeigt beispielsweise, dass das Mehrheitswahlrecht in Grossbritannien vermehrt Anreize für stärker zielgruppenorientierte

Kommunikationspraktiken schafft, da Parteien ihre Anstrengungen auf bestimmte Wahlkreise konzentrieren müssen (Anstead, 2017, S. 308).

Abbildung 1 veranschaulicht, welche Faktoren die Veränderung von Organisationsstrukturen und Kommunikationspraktiken beeinflussen können. Doch welche Erwartungen lassen sich daraus für den Schweizer Kontext ableiten? Diese Frage steht im Zentrum des nachfolgenden Kapitels.

Abbildung 1: Einflussfaktoren auf den Veränderungsprozess



2.2. Hypothesen

Im internationalen Vergleich gilt die Schweiz generell als Nachzüglerin im Bereich der digitalen Kampagnen (Gilardi & Trechsel, 2023). Dementsprechend können wir erwarten, dass die Anpassung der Organisationsstrukturen und Kommunikationspraktiken an den digitalen Wandel weniger stark ausgeprägt ist als in anderen Kontexten – zumindest in einigen Bereichen. Dies könnte beispielsweise auf die Erweiterung des Personals zutreffen. Parteien gelten in der Schweiz als ressourcenschwache Organisationen mit relativ kleinen Generalsekretariaten (Mazzoleni & Skenderovic 2007, S. 97; Kriesi 2005, S. 38; Vatter, 2020, S.123-126), was die Möglichkeit, deutlich mehr Personal für digitale Kommunikation einzustellen, massgeblich hemmen könnte. Während Parteien also durch Ressourcenlimitation beschränkt sind, könnten ressourcenstärkere Verbände und Organisationen ihre Organisationsstrukturen besser an die technologischen Veränderungen im Kampagnenumfeld anpassen, indem sie stärker in die Erweiterung des Personals für digitale Kommunikation investieren. Die erste Hypothese lautet somit:

H1 = *Ressourcenstarke Akteure (z.B. Wirtschaftsverbände) passen ihre Organisationsstrukturen stärker an den digitalen Wandel an.*

Neben der permanenten Erweiterung des Personals können politische Akteure auch mit externen Agenturen oder Spezialist:innen zusammenarbeiten, um ihre personellen Kapazitäten zu erhöhen und sich das notwendige Know-how ins Team zu holen. Auch dies hängt wiederum mit den verfügbaren Ressourcen zusammen. So zeigen Steiner und Jarren (2009), dass externe Kampagnenberater:innen in Abstimmungskampagnen deutlich häufiger für ressourcenstarke Verbände (z.B. Arbeitgeber:innen- und Gewerbeverbände) arbeiten als für weniger ressourcenstarke und einflussreiche Interessengruppen (z.B. Arbeitnehmer:innenverbände, soziale Bewegungen). Ob politische Akteure Teilbereiche ihrer Kampagnentätigkeit in konkreten Abstimmungskampagnen an externe Agenturen auslagern, hängt vermutlich auch von der Wahrnehmung hinsichtlich des Bedarfs und der Erwünschtheit von externer Expertise innerhalb der kampagnenführenden Organisation ab. Daraus lassen sich folgende Erwartungen ableiten:

H2a = *Ressourcenstarke politische Akteure arbeiten eher mit externen Agenturen und Spezialist:innen zusammen, sofern sie vom Nutzen dessen überzeugt sind.*

H2b = *Die Gewichtung einer Abstimmungsvorlage und die Überzeugungen des involvierten Personals beeinflussen das Ausmass der Externalisierung.*

Der digitale Wandel bewirkt nicht nur die Veränderung von Organisationsstrukturen, sondern auch eine Neugestaltung der Kommunikationspraktiken. Jüngere Untersuchungen haben gezeigt, dass digitale Kommunikationsformen in Abstimmungskampagnen in der Schweiz an Bedeutung gewinnen (Fischer, 2023). Allerdings ist zu erwarten, dass sich der Stellenwert der Onlinekampagne je nach Akteur und Abstimmungsvorlage unterscheidet. Somit lässt sich folgende Erwartung formulieren:

H3 = *Die Gewichtung einer Abstimmungsvorlage und die strategische Zielsetzung beeinflussen den Stellenwert der digitalen Kampagne in der Gesamtkampagne.*

Mit der zunehmenden Bedeutung digitaler Kommunikationskanäle entstehen für politische Akteure Anreize, ihre Inhalte an die Logiken, Normen und Nutzer:innen der jeweiligen Plattformen anzupassen. Parteien, Verbände und Organisationen können darauf reagieren, indem sie unterschiedliche Inhalte für unterschiedliche Kanäle erstellen, was vermutlich von den Ressourcen und der Gewichtung der jeweiligen Abstimmungsvorlage abhängt. Um unterschiedliche Inhalte zu erstellen, ist ein gewisses Mass an personellen und finanziellen Ressourcen unerlässlich. Ebenso könnte die Erstellung unterschiedlicher Inhalte in

Kampagnen zu weniger stark gewichteten Abstimmungsvorlagen als nicht notwendig eingeschätzt werden. Daraus lässt sich folgende Erwartung ableiten:

H4a = Ressourcenstarke Akteure erstellen eher unterschiedliche Inhalte für unterschiedliche Kanäle, sofern sie vom Nutzen dessen überzeugt sind.

Digitale Plattformen schaffen zudem Anreize für politische Akteure, ihre Inhalte stärker zu personalisieren, da dies den Logiken und Normen der Plattformen besser entspricht. Allerdings zeichnen sich direktdemokratische Abstimmungen – im Gegensatz zu Wahlkämpfen – durch einen niedrigen Personalisierungsgrad aus. Wie Klinger und Russmann (2017) zeigen, könnte dies eine Anpassung der Kampagnenkommunikation an die Personalisierungsnormen digitaler Plattformen hemmen. Daraus ergibt sich folgende Erwartung:

H4b = Personalisierung spielt in der Kampagnenkommunikation in direktdemokratischen Abstimmungskampagnen eine geringe Rolle.

Schliesslich bestehen im digitalen Raum Möglichkeiten, Inhalte gezielt an bestimmte Personengruppen auszuspielen sowie verschiedene Inhalte zu testen. Ob politische Akteure davon Gebrauch machen, hängt von den geltenden Datenschutzbestimmungen, den verfügbaren Ressourcen und der Zeit ab. Daher lassen sich folgende Annahmen formulieren:

H5a = Die geltenden Datenschutzbestimmungen in der Schweiz limitieren die Nutzung der Targeting- und Testingmöglichkeiten.

H5b = Ressourcenstarke Akteure machen stärker von den Targeting- und Testingmöglichkeiten im digitalen Raum Gebrauch, sofern sie vom Nutzen überzeugt sind.

Neben den verfügbaren Ressourcen könnte die Anwendung der Targeting- und Testingmöglichkeiten auch davon beeinflusst werden, ob es sich bei einer Abstimmung um eine Initiative oder um ein Referendum handelt. Im Gegensatz zu Referenden müssen bei Initiativen sowohl das Volk als auch die Stände der Vorlage zustimmen. Darum könnten politische Akteure bei Kampagnen zu Initiativen den Fokus gezielt auf bestimmte Kantone legen. Zudem ist der Zeitrahmen zwischen der Lancierung einer Initiative und der Abstimmung durch die Stimmbevölkerung deutlich länger als bei Referenden. Dadurch könnten sich politische Akteure besser auf eine Kampagne vorbereiten und beispielsweise ein Testing ihrer Botschaften und Inhalte vornehmen. Aus diesen Überlegungen lässt sich folgende Erwartung ableiten:

H5c = Politische Akteure nutzen die Targeting- und Testingmöglichkeiten eher in Abstimmungskampagnen zu Initiativen als zu Referenden.

In diesem Kapitel wurden die Hypothesen, die aus der Forschungsliteratur abgeleitet wurden, vorgestellt (siehe Tabelle 1). Diese werden anschliessend durch die Analyse der Interviews mit den Kampagnen- und Agenturverantwortlichen überprüft. Bevor das Studiendesign und die Erhebungs- und Analyseverfahren genauer vorgestellt werden, soll der Fokus im nächsten Abschnitt auf die Mechanismen gelegt werden, die der Veränderung der Kampagnenpraktiken zugrunde liegen könnten – ein Aspekt, der bislang zu wenig Berücksichtigung in der Literatur fand (Jungherr, 2023, S. 448) und der uns helfen soll zu verstehen, warum sich politische Akteure an ein verändertes Kampagnenumfeld anpassen.

Tabelle 1: Hypothesen

H1	Ressourcenstarke Akteure (z.B. Wirtschaftsverbände) passen ihre Organisationsstrukturen stärker an den digitalen Wandel an.
H2a	Ressourcenstarke politische Akteure arbeiten eher mit externen Agenturen und Spezialist:innen zusammen, sofern sie vom Nutzen dessen überzeugt sind.
H2b	Die Gewichtung einer Abstimmungsvorlage und die Überzeugungen des involvierten Personals beeinflussen das Ausmass der Externalisierung
H3	Die Gewichtung einer Abstimmungsvorlage und die strategische Zielsetzung beeinflussen den Stellenwert der digitalen Kampagne in der Gesamtkampagne.
H4a	Ressourcenstarke Akteure erstellen eher unterschiedliche Inhalte für unterschiedliche Kanäle, sofern sie vom Nutzen dessen überzeugt sind.
H4b	Personalisierung spielt in der Kampagnenkommunikation in direktdemokratischen Abstimmungskampagnen eine geringe Rolle.
H5a	Die geltenden Datenschutzbestimmungen in der Schweiz limitieren die Nutzung der Targeting- und Testingmöglichkeiten.
H5b	Ressourcenstarke Akteure machen stärker von den Targeting- und Testingmöglichkeiten im digitalen Raum Gebrauch, sofern sie vom Nutzen überzeugt sind.
H5c	Politische Akteure nutzen die Targeting- und Testingmöglichkeiten eher in Abstimmungskampagnen zu Initiativen als zu Referenden.
H6	Dem Veränderungsprozess von Kampagnenpraktiken liegt ein Lernprozess zugrunde, der durch die Normen und Logiken der Plattformen strukturiert wird (H6a) und durch das Beobachten und Imitieren anderer politischer und nicht-politischer Akteure (H6b) sowie durch die personelle Zusammensetzung der Kampagnenteams beeinflusst wird (H6c).

2.3. Welche Mechanismen liegen der Veränderung von Kampagnenpraktiken zugrunde?

Die wiederkehrende Natur politischer Kampagnen ermöglicht es politischen Akteuren mit jedem Wahlgang neue Kommunikationspraktiken und -technologien auszuprobieren und aus vergangenen Erfahrungen zu lernen (Stromer-Galley, 2019; Boulianne, 2020, S. 951). In einer Längsschnittstudie über die Wahrnehmung digitaler Technologien durch Wahlkampfverantwortliche in Österreich zeigt Russmann (2022), wie sich die Wahrnehmungen im Laufe der Zeit verändert haben und wie sich dieser Wandel auf die Wahlkampfstrategien und -praktiken der Parteien ausgewirkt hat. Nach einer anfänglichen Phase des Ausprobierens im Jahr 2013 haben die Wahlkampfverantwortlichen 2017 einen professionelleren Ansatz für digitale Kampagnen gewählt und 2019 begonnen, einen stärkeren Fokus auf emotionalisierte Inhalte zu legen. Der Veränderung von Kampagnenpraktiken liegt somit ein Lernprozess zugrunde, der teilweise durch die Normen und Logiken der Plattformen strukturiert und durch organisationsspezifische Faktoren beeinflusst wird.

Mehrere Studien legen nahe, dass Veränderungsimpulse oftmals durch in- und externes Kampagnenpersonal in politische Parteien und Organisationen einfließen. So würden beispielsweise junge Mitarbeiter:innen dazu beitragen, eine digital-affinere Kultur in eine Partei oder Organisation einzubringen (Dobber et al., 2017, S. 14) oder externe Berater:innen ihre Kund:innen dazu ermutigen, ihre Werbepraktiken verstärkt in den digitalen Raum zu verlagern (Williams & Gulati, 2018, S. 407). Ebenso zeigen Kreiss und Jasinski (2016), wie Kampagnenmitarbeitende mit Berufserfahrung in der Tech-Industrie Innovationsimpulse in politische Parteien und Wahlkämpfe – insbesondere der Demokratischen Partei – einbringen. Dies wird als wichtiger Erklärungsfaktor für die stärkere Innovation der demokratischen Wahlkämpfe im Vergleich zu den republikanischen von 2004 bis 2012 angeführt (Kreiss & Jasinski, 2016).

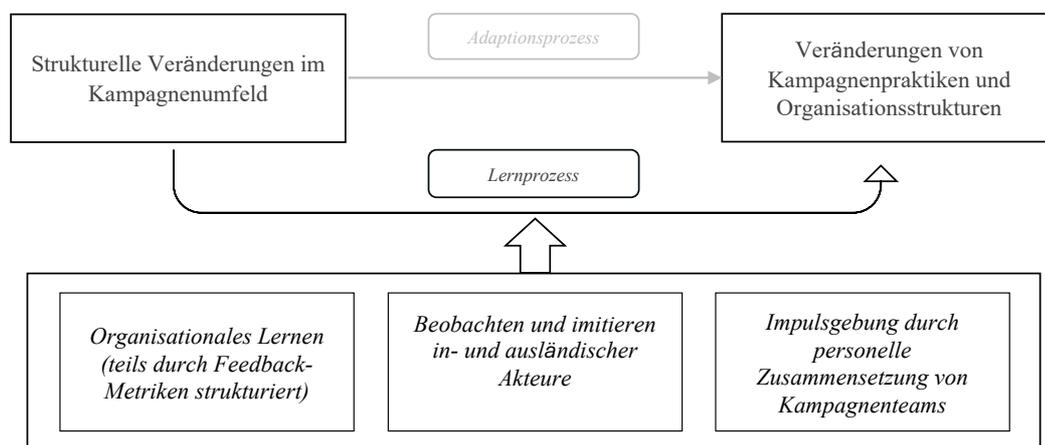
Veränderungsimpulse entstehen nicht nur durch die personelle Zusammensetzung von Kampagnenteams, sondern auch durch die aktive Beobachtung und Imitation anderer politischer und nicht-politischer Akteure. So beschreiben beispielsweise Williams und Gulati (2018), dass der Innovationsvorsprung der Demokraten bei den Republikanern ein Umdenken und folglich einen stärkeren Einbezug neuer Technologien auslöste (S. 410). Dieser Effekt ist nicht nur in-, sondern auch ausserhalb des nationalen Kontexts beobachtbar (Boulianne, 2020, S. 951). Neben anderen politischen Akteuren sieht Norris (2000) das Marketing als impulsgebend für den Veränderungsprozess politischer Kampagnen (S. 149). So würden politische Akteure nachvollziehend das umsetzen, was bereits im Marketing eingesetzt wird (S. 149).

Aus diesen Ausführungen lässt sich folgende Annahme ableiten:

H6 = *Dem Veränderungsprozess von Kampagnenpraktiken liegt ein Lernprozess zugrunde, der durch die Normen und Logiken der Plattformen strukturiert wird (H6a) und durch das Beobachten und Imitieren anderer politischer und nicht-politischer Akteure (H6b) sowie durch die personelle Zusammensetzung der Kampagnenteams beeinflusst wird (H6c).*

Abbildung 2 illustriert die Mechanismen, die dem Veränderungsprozess von Kampagnenpraktiken zugrunde liegen könnten. Die Frage, inwiefern diese – oder andere – Prozesse im Schweizer Kontext relevant sind, soll durch die Analyse der Interviews erörtert werden. Zunächst werden im nachfolgenden Kapitel das Studiendesign sowie die Erhebungs- und Analysemethoden vorgestellt, bevor der Fokus dann auf die empirischen Ergebnisse gelegt wird.

Abbildung 2: Erwartete Mechanismen, die dem Veränderungsprozess zugrunde liegen



3. Daten und Methoden

Wie und warum passen Parteien, Verbände und Organisationen in der Schweiz ihre Organisationsstrukturen und Kommunikationspraktiken an den digitalen Wandel an? Und welche Faktoren beeinflussen diesen Prozess? Diese Fragen stehen im Zentrum dieses Studienberichts. Um Antworten darauf zu finden, wird ein Forschungsdesign verwendet, das auf vergleichenden Fallstudien basiert (Yin, 2009). Im Fokus der Fallstudien stehen neben dem gesamtschweizerischen Kontext drei Abstimmungskampagnen, die näher untersucht werden. Dabei handelt es sich um die Vorlagen zum Covid-19-Gesetz, zur OECD-Mindestbesteuerung und zum Klimaschutzgesetz, über die die Stimmbevölkerung am 18. Juni 2023 abgestimmt hat und die im nachfolgenden Kapitel näher beschrieben werden.

Die Auswahl der Fälle orientiert sich an den theoretischen Überlegungen, die in den vorhergehenden Kapiteln vorgestellt wurden. Dabei wurden zentrale Einflussfaktoren auf der

akteurs- und abstimmungsspezifischen Ebene herausgearbeitet, die unterschiedliche Praktiken begünstigen oder einschränken können. Dazu zählen erstens die verfügbaren **personellen und finanziellen Ressourcen**, die eine Erweiterung des Personals, die Auslagerung an externe Spezialist:innen und Agenturen, die Erstellung kanalspezifischer Inhalte und die Anwendung der Targeting- und Testingmöglichkeiten beeinflussen können. Zweitens besteht die Annahme, dass die **Überzeugungen des involvierten Personals** entscheidend dafür sind, ob Tätigkeiten an externe Akteure ausgelagert werden, welchen Stellenwert die Onlinekampagne in der Gesamtkampagne einnimmt, ob die Inhalte an die Logiken, Normen und Nutzer:innen der jeweiligen Plattformen angepasst werden und ob die Targeting- und Testingmöglichkeiten genutzt werden. Auf der abstimmungsspezifischen Ebene könnten drittens die **Gewichtung der Abstimmungsvorlage** die Auslagerung an externe Agenturen, den Stellenwert der Onlinekampagne, die Anpassung an die Plattformnormen und -logiken und die Nutzung der Targeting- und Testingmöglichkeiten prägen. Daneben beeinflusst viertens das **Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe** den Stellenwert der Onlinekampagne in der Gesamtkampagne. Fünftens können sowohl die **Datenschutzbestimmungen** als auch die **Art der Abstimmung** (Referendum vs. Initiative) die Anwendung der Targeting- und Testingmöglichkeiten einschränken.

Diese Annahmen sollen anhand der Analyse der Kampagnen zu drei Abstimmungsvorlagen mit unterschiedlichen Akteurskonstellationen überprüft werden. Im Vordergrund steht dabei die Frage, wie sich Akteure und Kampagnen in der Anwendung bestimmter Kampagnenpraktiken unterscheiden. Die Fallauswahl erfolgte daher mit dem Ziel, möglichst viel Varianz auf der aktors- und abstimmungsspezifischen Ebene zu erlangen. Aus diesem Grund wurden Abstimmungen mit unterschiedlich stark ausgeprägter Salienz für unterschiedliche Akteure ausgewählt. Beispielsweise können wir annehmen, dass die Abstimmungsvorlage zum Covid-19-Gesetz und zur OECD-Mindeststeuer für die meisten Parteien ein geringeres Gewicht hatten als die Vorlage zum Klimaschutzgesetz, wobei es auch dort Unterschiede zwischen den einzelnen Parteien gegeben hat. So massen die Grünen oder die Grünliberalen dem Klimaschutzgesetz vermutlich eine höhere Bedeutung bei als die FDP, deren Basis gespalten war (Schaub, 2024).

Unterschiede bestehen in einem gewissen Mass auch in der Art der Abstimmung. So basierte beispielsweise die Vorlage zum Klimaschutzgesetz auf der Gletscherinitiative, die 2019 lanciert und 2022 zugunsten des indirekten Gegenvorschlags zurückgezogen wurde. Die Vorbereitungszeit für die Kampagne, die von den Initiat:innen der Initiative geleitet wurde, erstreckte sich also über einen längeren Zeitraum, als dies sowohl bei der OECD-Mindestbesteuerung als auch beim Covid-19-Gesetz der Fall war.

Neben abstimmungsspezifischen Unterschieden bestehen auch bedeutende Differenzen zwischen den einzelnen Akteuren, die in die drei Kampagnen involviert waren, etwa hinsichtlich ihrer Ressourcenstärke, ihrer Überzeugungen und Zielgruppen. Beispielsweise stehen ältere Wähler:innen eher der Mitte und der FDP nahe, während die Grünen eher von jüngeren Personen unterstützt werden (Herrmann et al., 2023, S. 41). Dies kann sich etwa im

Stellenwert widerspiegeln, den die Parteien der Onlinekampagne zuschreiben. Darüber hinaus decken die ausgewählten Abstimmungskampagnen eine Vielzahl von mehr oder weniger ressourcenstarken Akteuren ab. So wurden im Rahmen dieser Studie Interviews mit Vertreter:innen von ressourcenstarken Wirtschaftsverbänden ebenso wie mit weniger ressourcenreichen Akteuren wie Organisationen aus der Zivilgesellschaft und politischen Bewegungen geführt.

Die Datenerhebung und -analyse basiert grösstenteils auf qualitativen Methoden und wird, wo zielführend, durch quantitative Methoden ergänzt. Dies ist beispielsweise bei der Untersuchung der Veränderungen in den Organisationsstrukturen politischer Akteure der Fall. Um dem Umstand Rechnung zu tragen, dass viele Befragte seit nicht geraumer Zeit in der jeweiligen Partei oder Organisation beschäftigt sind, wurde hierbei auf quantitative Daten zurückgegriffen. Die Daten wurden durch die Konsultation vergangener Versionen der Parteien- und Verbandswebseiten mittels der *Internet Archive Wayback Machine* (<https://archive.org/web/>) erhoben und mittels Statistiksoftware *R* visualisiert. In erster Linie basiert diese Studie allerdings auf der Durchführung von leitfadengestützten Interviews. Qualitative Interviews haben sich als wichtige Erkenntnisquellen in der Forschung zu politischen Kampagnen bewährt, insbesondere um die zugrunde liegenden Wahrnehmungen und konkreten Praktiken von Kampagnenakteuren näher zu untersuchen (e.g., Kreiss & McGregor, 2018; Stromer-Galley, 2019; Russmann, 2022; Dommett et al., 2021; Schäfer, 2023).

Zwischen 26. Mai und 1. September 2023 wurden insgesamt 17 Interviews mit Kampagnen-, Social-Media- und Agenturverantwortlichen, die in die Abstimmungskampagnen zum Covid-19-Gesetz, zur OECD-Mindestbesteuerung und zum Klimaschutzgesetz involviert waren, durchgeführt. Die Kampagnen- und Social-Media-Verantwortlichen wurden durch die Konsultation der Partei- und Organisationswebseiten ermittelt und via E-Mail oder telefonisch kontaktiert, während die Agenturverantwortlichen durch die Befragung des Kampagnenpersonals ermittelt wurden. Die Interviews dauerten durchschnittlich etwa eine Stunde, wurden mithilfe der Transkriptionssoftware *HappyScribe* transkribiert und mit *MAXQDA* analysiert.

Die Analyse der Interviews basiert auf der qualitativen Inhaltsanalyse. Diese Methode zielt auf die Interpretation kommunikativer Inhalte ab und beschreibt ein systematisches Verfahren, durch das die Inhalte zergliedert und – für die Forschungsfrage(n) relevanten – Kategorien zugeordnet werden, die sowohl induktiv als auch deduktiv entstehen können (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 39). Mittels eines iterativen Prozesses wurden die Kategorien für diese Studie in erster Linie anhand der theoretischen Überlegungen gebildet und durch induktive, am Material angelehnte Kategorienbildung erweitert. Die Struktur der Analyse und Darstellung der empirischen Ergebnisse folgt den ausgearbeiteten Indikatoren für eine Anpassung an die Veränderungen im Kampagnenumfeld (siehe Kapitel 2). Dadurch können die Hypothesen getestet und Vergleiche zwischen Abstimmungskampagnen und/oder Akteuren innerhalb der jeweiligen Themenbereiche gezogen werden. Der nachfolgende

Abschnitt bietet einen allgemeinen Überblick über Abstimmungskampagnen in der Schweiz sowie erste empirische Ergebnisse zur Veränderung der Organisationsstrukturen relevanter politischer Akteure über die Zeit. Im Anschluss daran werden die drei konkreten Abstimmungsvorlagen und -kampagnen beschrieben.

4. Abstimmungskampagnen in der Schweiz – ein Überblick

Die Schweiz gilt als Paradebeispiel der direkten Demokratie. Seit 1848 fanden insgesamt 691 Abstimmungen auf nationaler Ebene statt (Swissvotes, 2024). Die Schweizer Verfassung kennt drei direkt-demokratische Beteiligungsformen: die Volksinitiative, das fakultative Referendum und das obligatorische Referendum. Die Volksinitiative wird als Beteiligungsform «von unten» begriffen, da sie von Bürger:innen, zivilgesellschaftlichen Organisationen, Parteien oder Vereinen/Verbänden mit der Sammlung von mindestens 100.000 Unterschriften über 18 Monate lanciert werden kann. Im Gegensatz dazu handelt es sich bei Referenden um Vorschläge «von oben», die als konkrete Gesetzesvorlagen vom Bundesrat vorgeschlagen und vom Parlament gutgeheissen wurden. Je nachdem auf welche Ebene (Verfassung oder reguläre Gesetzgebung) sich eine Vorlage bezieht, unterscheidet man zwischen fakultativen und obligatorischen Referenden. Eine Verfassungsänderung unterliegt dem obligatorischen Referendum. Dagegen ist eine Abstimmung durch die Stimmbevölkerung im Falle einer Änderung der regulären Gesetzgebung fakultativ. Nachdem das Parlament einer Gesetzesvorlage zugestimmt hat, besteht mit der Sammlung von 50.000 Unterschriften innerhalb von drei Monaten für Bürger:innen, Parteien, Organisationen und Verbände die Möglichkeit, ein fakultatives Referendum zu ergreifen (Bernhard, 2012, S. 33-35).

Schweizer Bürger:innen werden etwa viermal jährlich an die Urne gerufen, um über eine Vielzahl von Sachthemen abzustimmen – von der Abschaffung der Massentierhaltung über die Regelung der AHV bis hin zur Reform der Unternehmenssteuern. Im Vorfeld der Abstimmungen finden – je nach Abstimmungsgegenstand – mehr oder weniger intensive Kampagnen für oder gegen eine Vorlage statt. Direktdemokratische Kampagnen lassen sich durch drei Aspekte charakterisieren: die institutionellen Rahmenbedingungen, die politischen Akteure und den abstimmungsspezifischen Kontext (Bernhard, 2012, S. 31).

Die institutionellen Vorgaben regeln unter anderem, wie politische Akteure Abstimmungskampagnen führen können und strukturieren somit ihre Handlungsoptionen. Dies betrifft beispielsweise die Regeln hinsichtlich der Kampagnenfinanzierung und der politischen Werbung. So sehen die Vorschriften beispielsweise ein Verbot für politische Werbung im Radio und im Fernsehen vor. Im Gegensatz zu anderen Ländern sind in der Schweiz keine Obergrenzen für die Kampagnenfinanzierung vorgesehen. Allerdings gelten seit Herbst 2023 Regeln zur Transparenz bei der Kampagnenfinanzierung. Die kampagnenführenden Akteure sind verpflichtet, vor der Abstimmung die Finanzierung ihrer Kampagnen offenzulegen, sofern ihr Budget 50.000 Franken überschreitet. Im Anschluss an

die Abstimmung müssen sie zudem die Schlussrechnung offenlegen, die Aufschluss über Zuwendungen von mehr als 15.000 Franken in den letzten 12 Monaten vor der Abstimmung gibt (Bundesrat, 2022).

Neben den institutionellen Vorgaben prägen die Eigenschaften der kampagnenführenden Akteure, wie Abstimmungskampagnen geführt werden (können). Politische Eliten spielen in direktdemokratischen Prozessen in der Schweiz eine grosse Rolle – von den vorparlamentarischen Verhandlungen bis hin zur Planung und Durchführung der Abstimmungskampagnen (Kriesi, 2005; Bernhard, 2012, S. 37). Häufig sind es Parteien, Verbände oder Organisationen, die die Federführung in direktdemokratischen Abstimmungskampagnen übernehmen. Je nach Politikfeld schliessen sich dabei unterschiedliche Akteure aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft zu unterschiedlichen Koalitionen zusammen, um für ein Ja oder ein Nein zur jeweiligen Vorlage zu werben. Behandeln Abstimmungsvorlagen beispielsweise wirtschafts- oder sozialpolitische Themen, werden die Parteien jeweils von Wirtschafts- und Berufsverbänden auf der einen Seite und von Gewerkschaften auf der anderen Seite unterstützt. Bei Abstimmungsvorlagen zu kulturellen oder umweltpolitischen Themen erhalten die Parteien häufig Unterstützung von Menschenrechtsorganisationen, Umweltverbänden oder konservativen Vereinigungen (Bernhard, 2012, S. 39).

Die kampagnenführenden Akteure verfügen über unterschiedliche Ressourcenvoraussetzungen, die eine Anpassung der Organisationsstrukturen an den digitalen Wandel erleichtern oder erschweren können. Im Schaukasten 1 wird die Frage erörtert, ob und wie sich die Personalstruktur politischer Akteure im Kampagnen- und Kommunikationsbereich über die Zeit verändert hat.

Schaukasten 1: Erweiterung des Kampagnenpersonals über die Zeit

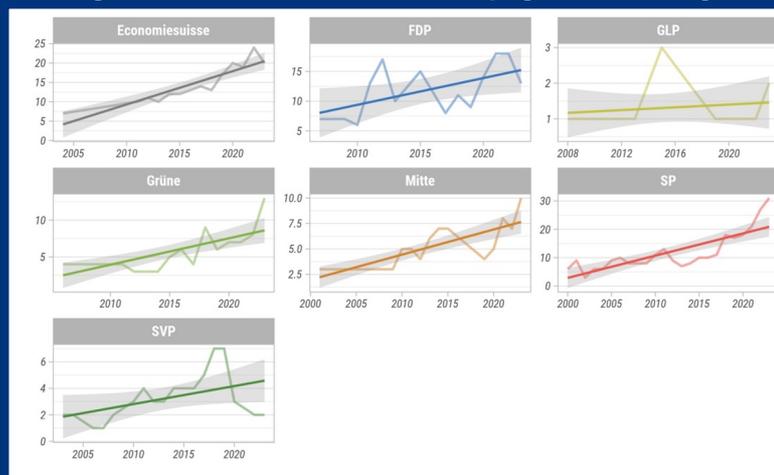
Im internationalen Vergleich gelten Parteien in der Schweiz als relativ ressourcenschwache Organisationen mit kleinen Generalsekretariaten (e.g., Bernhard, 2012; Kriesi, 2005). Dies könnte eine Erweiterung der Organisationsstrukturen um Expert:innen für digitale Kampagnen erschweren. Gleichzeitig könnten ressourcenstarke Akteure wie beispielsweise Wirtschaftsverbände, ihre Personalstrukturen stärker an den digitalen Wandel anpassen. Wie hat sich also die Personalstruktur unterschiedlicher Akteure über die Zeit entwickelt?

Um diese Frage zu beantworten, wurden Daten zur Zusammensetzung der Generalsekretariate der sechs wichtigsten Parteien und der Economiesuisse über die Zeit mittels der Internet Wayback Machine gesammelt.

In die Zählung wurde jenes Personal, das in kampagnenrelevanten Abteilungen aufgeführt wurde und dessen Stellenbeschreibung kampagnen- und kommunikationsrelevante Funktionen beinhaltet, eingeschlossen (auch IT-Verantwortliche, da sie teils im Bereich Kommunikation & Kampagnen gelistet sind; Informationsspezialist:innen bei Economiesuisse wurden nicht hinzugezählt).

Abbildung 3 zeigt, wie sich die Anzahl der Mitarbeitenden im Kommunikations- und Kampagnenbereich der untersuchten Organisationen über die Zeit verändert hat. Zwischen 2010 und 2020 haben die meisten Parteien sowie die Economiesuisse ihr für Kommunikation und Kampagnen zuständiges Personal aufgestockt und seit 2005 (mehr als) verdoppelt, was auf eine Bedeutungszunahme der (digitalen) Kommunikation und der Medien insgesamt schliessen lässt.

Abbildung 3. Entwicklung des für Kommunikation / Kampagnen zuständigen Personals



Für eine Partei hängt die Personalerweiterung insbesondere in den letzten Jahren, klar mit der Bedeutungszunahme digitaler Kampagnen und Kommunikation zusammen, wie folgender Interviewauszug verdeutlicht:

das Social-Media-Team hat man vergrössern müssen, das Kampagnenteam hat man vergrössern müssen, während irgendwie jetzt das Team von den reinen Mediensprecher:innen ungefähr gleich gross geblieben ist. Oder während IT oder Fundraising jetzt auch nicht brutal gewachsen ist, aber sozusagen in jenen Bereichen, wo man muss Social-Media-Kampagne, dort braucht es sicher mehr Ressourcen. (I3, Pos. 16)

Die meisten Parteien beschäftigen eine:n oder mehrere für digitale Kommunikation zuständige Mitarbeitende:n in ihren Generalsekretariaten. Manche Parteien wie die Grünen und die SP, aber auch die Economiesuisse haben zusätzlich eigene Stellen für die Content-Produktion geschaffen.

Die SP beschäftigt ausserdem und gemäss den Webseiten als einzige Partei einen Softwareingenieur/Datenwissenschaftler im Generalsekretariat. Auf den Webseiten der SVP und der GLP sind keine Stellenbeschreibungen für den digitalen Bereich explizit aufgeführt (Stand Februar 2024).

Abgesehen von einer Ausnahme wurden in den Generalsekretariaten der Schweizer Parteien somit keine Stellen im Data Analytics Bereich geschaffen. Dies unterscheidet den Schweizer Kontext auch von anderen westeuropäischen Demokratien wie Deutschland, Grossbritannien oder die Niederlande, wo die Datenteams der Parteien vor Wahlen etwa fünf bis zehn (bei kleineren Parteien aber deutlich weniger) Personen umfassen (Kefford et al. 2023, S. 7). Aus Sicht eines Agenturverantwortlichen lässt sich dies insbesondere durch Ressourcenlimitationen sowie durch die engen Verbindungen zwischen Parteien, Agenturen und Verbänden, die ihrerseits deutlich mehr in eigene Data Analytics Teams investieren, erklären:

Ich glaube versuchen und wollen tun es [den Data Analytics Bereich inhouse aufbauen] natürlich alle [Parteien]. Vermutlich muss man dann immer realistisch sein. Also ich sage es jetzt mal so, wenn jetzt mir eine Partei das sagen würde und da kannst du davon ausgehen, dass mir das eine Partei schon gesagt hat, dann würde ich dort sehr kritisch draufschauen wollen. [...] Ich meine, es gibt halt Softwaretools, da kostet ein Tool halt 20, 30.000 Franken im Jahr; nur die Lizenz, bevor das dann noch jemand richtig bedienen können muss. Und da würde ich jetzt einfach mal ganz frech die These aufstellen, dass die Parteien da meiner Meinung nach nicht so weit sind. Ich glaube aber natürlich, logisch, also die Parteien, die haben da Zugriff auf Agenturen A und B und das muss man klar sagen, ich meine insbesondere in der Schweiz stehen sich Parteien und Verbände nahe und bei den Verbänden sieht es natürlich anders aus. Also es gibt gewisse Verbände, die sind professioneller aufgestellt als manche Agenturen. Dort, wo viel Geld ist, das weisst du ja selber, wo das ist, aber dann vielleicht auch zum Beispiel so Sachen wie Swissmilk oder so, das sind crazy Apparate, die die am Laufen haben. Und die haben zehn Leute im Data Analytics. Und von daher gesehen gibt es die Möglichkeiten schon auch. Aber jetzt ganz ehrlich, nationale Parteien, not too sure. Natürlich versuchen sie was damit zu machen. Natürlich machen sie was damit und sie machen sicher mehr als vor vier Jahren und sie machen sicher mehr als vor acht Jahren. Aber wenn du das, was sie machen, vermutlich vergleichst [...] irgendwie mit einer Novartis [...] oder sonst was, dann ist es ein Job. (I14, Pos. 28)

Wie diese Aussage verdeutlicht, haben insbesondere ressourcenstarke Verbände und Agenturen ihre Kapazitäten im Data Analytics Bereich ausgebaut, während Parteien bislang aufgrund von Ressourcenlimitationen weitestgehend daran gehindert wurden. Dies bestätigt die Annahme (H1), dass insbesondere ressourcenstarke Verbände ihre Organisationsstrukturen stärker an den digitalen Wandel anpassen.

Neben den institutionellen Rahmenbedingungen und akteursspezifischen Charakteristiken strukturieren auch die abstimmungsspezifischen Gegebenheiten die Handlungsoptionen und Kampagnenpraktiken politischer Akteure in direktdemokratischen Abstimmungen. Der abstimmungsspezifische Kontext ergibt sich beispielsweise aus der Kompaktheit des Pro- bzw. Contra-Lagers. Politische Akteure schliessen sich je nach Abstimmungsgegenstand zu unterschiedlichen Koalitionen zusammen. Je kompakter (z.B. wenige kantonale Abweichungen) und umfassender (z.B. alle im Bundesrat vertretenen Parteien) die Pro- bzw. Contra-Koalition ist, umso weniger wahrscheinlich sind intensive Abstimmungskampagnen (Kriesi, 2005). Darüber hinaus umfasst der abstimmungsspezifische Kontext auch die historischen Entwicklungen im jeweiligen Politikfeld (Bernhard, 2012, S. 67).

Im nachfolgenden Abschnitt werden die drei Abstimmungsvorlagen und -kampagnen, die in dieser Studie untersucht wurden, näher beschrieben.

4.1. Die drei Fälle

4.1.1. Das Klimaschutzgesetz

Der Verein Klimaschutz Schweiz lancierte 2019 die Initiative "Für ein gesundes Klima" (Gletscher-Initiative), um die Einhaltung der Verpflichtungen einzufordern, die die Schweiz zusammen mit 192 anderen Ländern im Pariser Klimaabkommen eingegangen ist. Dazu gehört der schrittweise Ausstieg aus der fossilen Energie und das Erreichen des Ziels von Netto-Null-Emissionen bis 2050. Nachdem das Parlament am 30. September 2022 einen indirekten Gegenvorschlag zur Gletscher-Initiative (Bundesgesetz über die Ziele im Klimaschutz, die Innovation und die Stärkung der Energiesicherheit (KIG)) verabschiedete, zog das Initiativkomitee die Initiative zugunsten des Gegenvorschlags bedingt zurück (Fürst, 2022).

Das Bundesgesetz über den Klimaschutz, das als Gegenvorschlag zur Gletscher-Initiative ausgearbeitet wurde, sieht vor, dass die Treibhausgasemissionen bis 2050 null betragen müssen (Netto-Null-Ziel). Um dieses Ziel zu erreichen, legt die Vorlage Reduktionsziele für die Sektoren Gebäude, Industrie und Verkehr fest und sieht zwei Milliarden Franken an Subventionen für die Umstellung auf klimafreundliche Heizsysteme sowie 1,2 Milliarden für Investitionen von Unternehmen in innovative Technologien vor. Zudem enthält die Vorlage Bestimmungen zur Anpassung an und zum Schutz vor den Folgen des Klimawandels sowie zur Ausrichtung der Finanzströme auf eine emissionsarme Entwicklung (Bundeskanzlei, 2023, S. 34-40).

Gegen das Gesetz wurde vonseiten der SVP das Referendum ergriffen. Das Klimaschutzgesetz wurde am 18. Juni 2023 mit 59,1 % Ja-Stimmen von der Stimmbevölkerung angenommen.

4.1.1.1. Die Kampagne zum Klimaschutzgesetz

Mit Ausnahme der SVP fassten alle grossen Parteien (SP, Grüne, GLP, Mitte, FDP) sowie diverse Organisationen und Verbände die Ja-Parole zum Klimaschutzgesetz. Mit der Befürwortung des Gesetzes würde der Einsatz klimaschädlicher fossiler Energieträger reduziert, die Abhängigkeit von Importen und ausländischen Regierungen verringert und sowohl Bevölkerung als auch Wirtschaft durch finanzielle Anreize – ohne Abgaben oder Verbote – unterstützt (Bundeskanzlei, 2023, S. 30-33).

Die Parteien, die die Ja-Parole zum Klimaschutzgesetz gefasst haben, bewerteten die Abstimmung gemäss Interviewaussagen als wichtig bis sehr wichtig, beispielsweise für zukünftige Projekte, als Errungenschaft in der laufenden Legislatur, als Mittel, um die eigene Basis vom eigenen klimapolitischen Engagement zu überzeugen und um die Orts- und Kantonalparteien für den Wahlkampf 2023 zu aktivieren, aber auch in Anbetracht der verlorenen Abstimmung zum CO₂-Gesetz im Juni 2021. Entsprechend investierten die meisten Parteien an diesem Abstimmungstermin den Grossteil ihrer Ressourcen in die Kampagne zum Klimaschutzgesetz. Dabei unterstützten sie einerseits die Dachkampagne, die vom Verein Klimaschutz geleitet wurde, und führten andererseits ihre eigenen mehr oder weniger umfassenden Kampagnen durch.

Die Dachkampagne der Gegner:innen stand unter der Federführung der SVP und wurde von diversen Verbänden (Hauseigentümerverband, GastroSuisse, einige kantonale Gewerbeverbände) unterstützt. Aus Sicht des Nein-Lagers würde das Gesetz den Strombedarf massiv erhöhen, die Energiesicherheit der Schweiz gefährden und untragbare Kosten verursachen (Bundeskanzlei, 2023, S. 30-33).

Die Inseratekampagne zum Klimaschutzgesetz wurde gemessen am Zeitraum von 2013 bis 2023 überdurchschnittlich intensiv geführt, lag in ihrer Intensität aber deutlich unter der Kampagne zum CO₂-Gesetz (2021). Über zwei Drittel der Inserate zur Klimaschutzabstimmung wurden vom Pro-Lager publiziert (352 Pro; 169 Contra). Auch die Medienberichterstattung zum Klimaschutzgesetz fiel geringer aus als jene zum CO₂-Gesetz (Heidelberger & Gerber, 2023, S. 3-8).

4.1.2. Die OECD-Mindeststeuerreform

Die zweite Vorlage, über die am 18. Juni 2023 abgestimmt wurde, betrifft die OECD-Mindeststeuerreform. Im Oktober 2021 schlugen die OECD und die G20 ein Projekt zur Bewältigung der steuerlichen Herausforderungen vor, die sich aus der Digitalisierung der Wirtschaft ergeben. Der Vorschlag besteht aus zwei Säulen: die Besteuerung im Marktstaat und die Mindestbesteuerung. Die Mindestbesteuerung sieht vor, dass Unternehmen mit einem weltweiten Umsatz von mehr als 750 Millionen Euro in jedem Land, in dem sie einen Hauptsitz haben, mindestens 15 % Steuern auf ihre Gewinne zahlen. Erhebt ein Staat weniger Steuern als 15 %, so kann die Differenz von anderen Staaten eingezogen werden (Bundeskanzlei, 2023, S. 10-11).

In der Schweiz wollten der Bundesrat und die Mehrheit des Parlamentes diese neuen Regelungen der Mindestbesteuerung für multinationale Unternehmen durch die Einführung einer Ergänzungssteuer übernehmen. Die dadurch entstehenden Einnahmen sollten zu 75 % den Kantonen und zu 25 % dem Bund zufließen. Da die Schweizer Verfassung steuerliche Gleichbehandlung vorsieht, erforderte die Einführung der Zusatzsteuer eine Verfassungsänderung und unterlag somit dem obligatorischen Referendum (Bundeskanzlei, 2023, S. 12-15). Die Vorlage wurde mit 78.5 % Ja-Stimmen angenommen.

4.1.2.1. Die Kampagne zur OECD-Mindeststeuerreform

Mit Ausnahme der SP und der Grünen fassten alle grossen Parteien (GLP, Mitte, FDP, SVP) sowie die Economiesuisse die Ja-Parole zur OECD-Mindeststeuerreform. Mit einem Ja zur Reform sollte sichergestellt werden, dass die Steuereinnahmen, die ohnehin erhoben werden, nicht ins Ausland abfliessen (Bundeskanzlei, 2023, S. 18). Die Grünen beschlossen Stimmfreigabe und die SP lehnte die Reform aufgrund des Verteilungsschlüssels zwischen Bund und Kantonen, der den interkantonalen Steuerwettbewerb verstärken würde, ab.

Die Pro-Kampagne stand unter der Federführung der Economiesuisse und wurde von den befürwortenden Parteien unterstützt, die teilweise zusätzlich eigene Kampagnen für ein Ja zur Reform führten. Die Parteien auf der Pro-Seite bewerteten die Vorlage als *«eher wichtig»* (I6, Pos. 44) oder *«nicht unwichtig»* (I4, Pos. 28). Eine Partei gab an, dass sie zwar die Ja-Parole gefasst habe, sich aber aus Ressourcen Gründen und einer gespaltenen Parteibasis ausserhalb der Dachkampagne nicht für ein Ja zur OECD-Mindeststeuer engagiert habe. Ausserdem nahm eine Partei im Ja-Lager eine Re-Priorisierung und Umnutzung der Ressourcen für eine andere Kampagne vor, nachdem die ersten Umfrageergebnisse erschienen sind, die *«deutlich besser gewesen sind, als wir sie erwartet haben* (I5, Pos. 38)». Im Contra-Lager wurde der Vorlage im Vergleich zum Klimaschutzgesetz eine untergeordnete Bedeutung beigemessen.

Das Pro-Lager investierte im Verhältnis deutlich mehr in Zeitungsinserate als das Contra-Lager und publizierte insgesamt 101 Inserate, während das Contra-Lager lediglich 6 Inserate publizierte. Verglichen mit anderen Steuervorlagen, wie etwa der Unternehmensteuerreform III (2017), lag die Intensität der Inseratekampagnen insgesamt auf einem deutlich tieferen Niveau, was auch mit einer geringeren Geschlossenheit des linken Lagers erklärt werden kann. Ebenso fiel die Zeitungsberichterstattung im Vergleich zur USRIII deutlich geringer aus (Heidelberger & Gerber, 2023, S. 4-9).

4.1.3. Das Covid-19-Gesetz

Neben dem Klimaschutzgesetz und der OECD-Mindeststeuerreform wurde am 18. Juni 2023 auch über die 5. Revision des Covid-19-Gesetzes abgestimmt. Im September 2020 erliess das Parlament das Covid-19-Gesetz, welches das Epidemien Gesetz und das Notrecht als rechtliche Grundlage für pandemiebedingte Massnahmen ersetzte. 2021 stimmte die Schweizer Stimmbevölkerung zweimal über das Covid-19-Gesetz ab und sprach sich beide Male dafür aus. Im Dezember 2022 verlängerte das Parlament einzelne Bestimmungen des Gesetzes,

etwa den erleichterten Import von Medikamenten gegen Covid-19 oder die Möglichkeit zur Ausstellung des Covid-Zertifikats für den Reiseverkehr bis Mitte 2024. Ein Komitee unter der Leitung von Mass-Voll und Freunde der Verfassung ergriff daraufhin – mit dem Argument, es handle sich um eine schädliche und unnötige Verlängerung – das Referendum (Bundeskanzlei, 2023, S. 43-51). Die Stimmbevölkerung stimmte dem Covid-19-Gesetz im Juni 2023 mit 61.9 % Ja-Anteil erneut zu.

4.1.3.1. Die Kampagne zum Covid-19-Gesetz

Mit Ausnahme der SVP fassten alle grossen Parteien (SP, Grüne, GLP, Mitte, FDP) die Ja-Parole zum Covid-19-Gesetz. Für die meisten Parteien hatte die Vorlage eine eher untergeordnete Wichtigkeit, insbesondere im Vergleich zu den anderen Vorlagen, über die parallel abgestimmt wurde, was sich in einem geringen Engagement für die Kampagne widerspiegelt. Die Pro-Kampagne wurde daher in erster Linie vom Ja-Komitee der Zivilgesellschaft für das COVID-Gesetz geführt.

Ebenso wie im Lager der Befürworter:innen verzichtete man im Gegenlager auf Parteiseite auf ein starkes Engagement für ein Nein zur Änderung des Covid-19-Gesetzes – nicht zuletzt aufgrund des parallelen Engagements für die Ablehnung des Klimaschutzgesetzes. Die Contra-Kampagne wurde von Mass-Voll und Freunde der Verfassung geführt und von diversen Organisationen wie dem Verfassungsbündnis oder dem Mouvement Fédératif Romand unterstützt.

Die Inseratekampagne zum Covid-19-Gesetz umfasste lediglich 7 Paroleninserate (4 Pro; 3 Contra). Damit unterscheidet sie sich in ihrer Intensität deutlich von den vergangenen Abstimmungen – insbesondere jener im November 2021 (22 Pro; 206 Contra), wofür der veränderten epidemiologischen Lage wesentliches Erklärungspotenzial zukommen dürfte. Ebenso berichteten die Medien im Juni 2023 weit weniger stark über das Covid-19-Gesetz als in den vorangegangenen Abstimmungskampagnen (Heidelberger & Gerber, 2023, S. 6-9).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die drei Abstimmungskampagnen vom 18. Juni 2023 in unterschiedlicher Intensität geführt wurden. Das Klimaschutzgesetz war die mit Abstand intensivste Kampagne, gefolgt von den Kampagnen zur OECD-Mindeststeuerreform und zum Covid-19-Gesetz. Ebenso war die Klimaschutzkampagne für die meisten befragten Akteure die wichtigste Vorlage an diesem Abstimmungstermin, weshalb am meisten Ressourcen in diese Kampagne geflossen sind. Diese abstimmungsspezifischen Unterschiede dürften sich in den Kampagnenpraktiken der Parteien, Verbände und Organisationen widerspiegeln, beispielsweise hinsichtlich des Ausmasses der Auslagerung an externe Agenturen oder hinsichtlich des Stellenwerts der Onlinekampagne in der Gesamtkampagne. Die Frage, wie genau sich diese abstimmungsspezifischen (zusammen mit den akteursspezifischen) Faktoren auf die Kampagnenpraktiken politischer Akteure auswirken, liegt im Fokus des nachfolgenden Kapitels.

5. Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die empirischen Ergebnisse dieser Studie dargestellt. Um die Frage zu untersuchen, wie sich politische Akteure an die technologischen Veränderungen im Kampagnenumfeld anpassen und welche Praktiken und Strategien sie in konkreten Abstimmungskampagnen anwenden, wurden im Rahmen dieser Studie Interviews mit Kampagnen-, Social-Media- und Agenturverantwortlichen geführt, die in die Kampagnen zu den Abstimmungsvorlagen vom 18. Juni 2023 involviert waren. Dabei standen vier Aspekte im Vordergrund: (1) die Auslagerung von Tätigkeiten für die (Digital-)Kampagne an externe Agenturen und Spezialist:innen, (2) der Stellenwert der Digitalkampagne in der Gesamtkampagne, (3) die Anpassung der Kommunikation an die plattformspezifischen Normen und Logiken und (4) die Nutzung der Targeting- und Testingmöglichkeiten. Neben diesen vier Aspekten wurde der Fokus auch auf die Mechanismen gelegt, die dem Veränderungsprozess von Kampagnenpraktiken zugrunde liegen.

5.1. Externalisierung

Um ihre Kampagnenziele zu erreichen, sind Parteien, Verbände und Organisationen gefordert, sich an die technologischen Veränderungen im Kampagnenumfeld anzupassen. Die zunehmende Notwendigkeit, im digitalen Raum präsent zu sein sowie die stetig wachsenden Anforderungen und die Vielzahl an digitalen (und analogen) Kommunikationsmöglichkeiten können beispielsweise eine Auslagerung bestimmter Tätigkeiten an externe Agenturen und Digitalspezialist:innen erforderlich machen. Ob und in welchem Ausmass Tätigkeiten an Externe ausgelagert werden, hängt vermutlich von den verfügbaren Ressourcen, den Überzeugungen des involvierten Personals und der Gewichtung der Abstimmungsvorlage ab (siehe Kapitel 2.2. Hypothese 2a und 2b). Diese Annahme soll in diesem Abschnitt anhand des Interviewmaterials, das im Rahmen der drei Abstimmungsvorlagen gesammelt wurde, überprüft werden.

Die meisten befragten Parteien führten im Juni 2023 kleinere oder grössere – von den Dachkampagnen unabhängige – Onlinekampagnen zum Klimaschutzgesetz und zur OECD-Mindeststeuerreform durch. In den meisten Fällen fand eine Zusammenarbeit mit externen (Digital-)Agenturen statt, obschon diese meist nur in die operative Durchführung und nicht in die strategische Planung der Kampagnen involviert waren. Ein Kampagnenverantwortlicher erklärt dies mit dem fehlenden politischen Verständnis der Agenturen, beispielsweise hinsichtlich der Resonanz bestimmter Botschaften in der eigenen Basis. Die Tätigkeiten reichten von der Erstellung der Kampagnenvideos über die Werbeschaltung bis hin zur Durchführung von A/B-Testings oder der Verlinkung zu Pixel. Eine Partei aus dem linken Lager nahm aus Kosten- und Effizienzgründen keine Agenturleistungen in Anspruch. Ob Tätigkeiten an externe Agenturen ausgelagert werden, hängt zudem vom verfügbaren Budget und der Gewichtung der Kampagne ab. So haben manche Parteien nur für die Kampagnen

zum Klimaschutzgesetz und zur OECD-Steuerreform – nicht aber zum Covid-19-Gesetz – mit einer externen Agentur zusammengearbeitet. Daraus lässt sich ableiten, dass sowohl die Überzeugungen des involvierten Personals als auch die verfügbaren Ressourcen und die Gewichtung der Abstimmung entscheidend dafür sind, ob Tätigkeiten an externe (Digital-)Expert:innen ausgelagert werden.

Die Dachkampagne für ein Ja zur OECD-Mindeststeuer (unter der Federführung der Economiesuisse) sowie die Pro- (unter Federführung des Vereins Klimaschutz Schweiz) und Contra-Dachkampagnen (unter Federführung der SVP) zum Klimaschutzgesetz externalisierten – im Vergleich zu den Parteikampagnen – deutlich mehr Aufgaben an externe Akteure, die teils ihrerseits Tätigkeiten an (Digital-)Expert:innen auslagerten, etwa im Bereich Cookieless-Targeting, für bestimmte Onlinekanäle oder für die Datenanalyse.

So arbeitete die Contra-Kampagne zum Klimaschutzgesetz in nahezu allen Bereichen mit einer externen Agentur zusammen, die als wesentlicher Bestandteil des Kampagnenteams stark in die Entscheidungsfindung eingebunden war. Eine Aufgabe, die sie für die Kampagne erfüllte, war die Analyse der Ausgangslage, also herauszufinden, welche *«Gefühle, Wünsche, Ängste, Sehnsüchte (I17, Pos. 19)»* in der Bevölkerung vorhanden sind und wo man mit den eigenen *«Botschaften andocken [kann], um eben diese Stimmung zu mobilisieren (I17, Pos. 19)»*. Die Analyse der Ausgangslage basierte in erster Linie auf Erfahrungswerten und der eigenen *«Expertise (I17, Pos. 19)»*, nicht auf Datenanalysen, auch aufgrund der geltenden Datenschutzregulationen und der Überzeugung, *«recht gut Bescheid [zu wissen] über [...die] eigene Basis, auch ohne Datenanalysen (I7, Pos. 18)»*.

Ebenso nahm die Pro-Kampagne zum Klimaschutzgesetz diverse Agenturleistungen von insgesamt drei Agenturen in Anspruch, die u. a. die Erstellung der Kampagneninhalte, die Werbeplanung, die Beratung und Skalierung von Mobilisierungsmassnahmen, die Umsetzung innovativerer Formate sowie die Durchführung von datengestützten Mobilisierungspotenzialanalysen und das Fundraising umfassten.

Auch die Pro-Kampagne zur OECD-Mindeststeuer arbeitete in unterschiedlichen Kampagnenbereichen mit externen Agenturen und Expert:innen zusammen, etwa für den Onlinebereich, die Erstellung von Visuals oder die Datenaggregation.

Im Gegensatz zu den Dachkampagnen zum Klimaschutzgesetz und zur OECD-Mindeststeuerreform externalisierte in der Kampagne zum Covid-19-Gesetz das Contra-Lager lediglich die Ausarbeitung der Kampagnensujets an eine Agentur, was auch auf fehlende Ressourcen zurückzuführen ist, denn man habe nicht *«das Geld gehabt für Grafikbuden, Agenturen (I11, Pos. 144)»*. In der vom zivilen Komitee geführten Pro-Kampagne ist der Kampagnenleiter selbst als Berater tätig und innerhalb des Teams gab es u. a. einen Onlinemarketing-Spezialisten und weitere Personen, die alle *«in Social Media [...] versiert (I12, Pos. 6)»* waren. Dies bestätigt die Annahme, dass die verfügbaren Ressourcen entscheidend dafür sind, ob Tätigkeiten an externe Agenturen ausgelagert werden. Somit sind es vor allem ressourcenstarke Kampagnen (Dachkampagnen zum Klimaschutzgesetz und Pro-

Dachkampagne zur OECD-Steuerreform), die für die (Digital-)Kampagnen intensiver mit externen Spezialist:innen zusammenarbeiten.

5.1.1. Zwischenfazit

Die Auswertung der Interviews, die im Rahmen der Abstimmungskampagnen zum Klimaschutzgesetz, zur OECD-Mindestbesteuerung und zum Covid-19-Gesetz geführt wurden, zeigt, dass politische Akteure in der Schweiz bestimmte Tätigkeiten an externe Agenturen und Digitalexpert:innen auslagern. Dazu zählen beispielsweise die Erstellung von Kampagneninhalten, die Werbeplanung und -schaltung oder die Durchführung von A/B-Testings.

Während die Parteikampagnen lediglich die operative Umsetzung an externe Agenturen auslagerten, sofern sie vom Nutzen dessen überzeugt sind und über genügend Ressourcen verfügen, nahmen die beauftragten Agenturen in den Dachkampagnen zum Klimaschutzgesetz und zur OECD-Mindeststeuerreform (Pro-Lager) zentralere Rollen im Bereich der strategischen Planung der Onlinekampagnen ein. Im Gegensatz dazu lagerten die Dachkampagnen für und gegen das Covid-19-Gesetz aus Ressourcengründen kaum Tätigkeiten an externe Agenturen aus. Dies bestätigt die Annahme, dass insbesondere ressourcenstarke Kampagnen intensiver mit externen Agenturen und Digitalspezialist:innen zusammenarbeiten.

5.2. Digitale Kampagnen: Bedeutungszunahme und Stellenwert

5.2.1. Von irrelevant zu digital first? Bedeutungszunahme digitaler Kampagnen

Die befragten Kampagnen-, Social-Media- und Agenturverantwortlichen sind sich weitgehend einig, dass digitale Kanäle wichtige Kampagnenelemente sind, die in den vergangenen Jahren an Bedeutung gewonnen haben und die es ihnen ermöglichen, ihre Kampagnenziele zu erreichen. Diese Erkenntnisse stehen in Kontrast zu früheren Studien (e.g., Klinger und Russmann, 2017), aus denen hervorgeht, dass politische Akteure in der Schweiz dem digitalen Bereich eine geringe Relevanz beimessen und entsprechend wenig Ressourcen investieren.

Die Bedeutungszunahme digitaler Kampagnen wird aus Sicht der Befragten einerseits durch die Veränderungen im Mediensystem und ein verändertes Mediennutzungsverhalten der Bürger:innen begünstigt, denn *«da diese klassischen Medien [...] an Einfluss verlieren, muss man andere Wege gehen. Das sicher (I10, Pos. 12)»*. Andererseits beeinflussen auch veränderte Organisationsüberzeugungen die Bedeutungszunahme des digitalen Kampagnenbereichs. So besteht innerhalb einer Partei des linken Lagers die Überzeugung, *«dass wir mit Geld, also das wir online ausgeben, deutlich mehr Menschen erreichen können. Also wir, der investierte Franken ist sichtbarer und daher [...] führt das automatisch dazu, dass online einen höheren Stellenwert hat (I3, Pos. 42)»*. Ebenso ist ein Befragter einer Mitte-rechts Partei davon überzeugt, dass man im digitalen Raum viele Menschen erreichen könne,

«die man sonst nicht erreicht, weil sich halt die Leute gar nicht mehr, weil eben wer liest heute noch Zeitungen und gleichzeitig ist es nicht das Allheilmittel (I5, Pos. 14)». Darüber hinaus können exogene Ereignisse und Entwicklungen einen Einfluss auf den Stellenwert der Digitalkampagnen nehmen, wie die Aussage eines Social-Media-Verantwortlichen verdeutlicht: «Ich denke, mit der Coronapandemie hat sich der digitale Abstimmungs- oder Wahlkampfbereich noch einmal zusätzlich vergrössert im Gegensatz zu früher (I1, Pos. 42)».

Nicht nur das Ausmass, sondern auch die Art und Weise der digitalen Kommunikation habe sich aus Sicht eines Befragten seit der Pandemie verändert: «Jetzt auch seit der Pandemie ist das viel stärker auch im Onlinebereich, z. B. werden Personen direkt; können direkt ein Videostatement geben. Das war früher weniger der Fall, dass man Personen direkt als Videopersonen inszenieren kann (I10, Pos. 10)».

Gleichzeitig haben manche Kommunikationskanäle – insbesondere Zeitungsinserate – vor allem in den letzten zehn bis fünfzehn Jahren (I6, Pos. 26) und aufgrund des veränderten Mediennutzungsverhalten und des Aufkommens kostengünstigerer Alternativen an Bedeutung eingebüsst. So schalten beispielsweise einige Parteien aus Überzeugungs- und Kostengründen generell keine Inserate mehr in gedruckten Zeitungen. Begünstigt wird diese Entwicklung aus Sicht eines Befragten durch personelle Veränderungen in den Kampagnenteams: «Ich würde schon sagen, die jungen Campaigner, die jetzt nachkommen, die setzen vielleicht nicht mehr so auf grosse klassische Inserat-Kampagnen (I6, Pos. 28)». Der Bedeutungsrückgang sei allerdings nicht in allen Kampagnen und bei allen Parteien, Organisationen und Verbänden gleichermassen spürbar (I10, Pos. 22; I6, Pos. 28). Der Leiter einer SVP-nahen Agentur betonte beispielsweise, dass Inseratekampagnen, insbesondere in Regional- und Lokalzeitungen, eine gewisse Bedeutung vor allem für die Mobilisierung behalten hätten, weil ein nicht vernachlässigbarer Teil der Bevölkerung diese Kanäle weiterhin zu Informationszwecken über Abstimmungsvorlagen nutzt. Auch in grösseren nationalen Zeitungen müsse man mit Inseraten präsent sein, «[e]infach um einen Awareness zu haben und Journalisten auch irgendwie ein bisschen zu zwingen, sich damit zu beschäftigen (I17, Pos. 54)».

Andere traditionelle Kampagnenkanäle, wie beispielsweise Plakate, hätten hingegen ihre Bedeutung weitgehend behalten, insbesondere da jene Generation, die sich am stärksten an Abstimmungen beteiligt, nicht ausreichend über digitale Kanäle erreicht werden könne und es mehrere Kontaktpunkte brauche «für die wählende Bevölkerung, bis die Botschaften verankert sind oder bis auch eine Entscheidung getroffen wurde (I13, Pos. 16)». Deshalb bedürfe es einer «Mehrspurigkeit von Kampagnenelementen (I1, Pos. 12)», denn eine «erfolgreiche Kampagne muss eine Multi-Channel-Kampagne sein (I5, Pos. 30)».

Insgesamt schreiben die befragten Kampagnenverantwortlichen dem digitalen Kampagnenbereich dennoch eine höhere Bedeutung im Vergleich zu früher zu, wie folgender Interviewauszug verdeutlicht:

da [vor 14-15 Jahren] hiess es noch, das spielt überhaupt gar keine Rolle, hat keinen Einfluss auf Abstimmungen. Und heutzutage ist es nicht mehr wegzudenken. Heute wird sogar darüber diskutiert, dass man Plakate, dass Plakate eine untergeordnete Rolle spielen und die Hauptrolle eigentlich, also die Hauptrolle Social Media spielen, dass dort die Musik abgeht. Da hat sich wirklich viel verändert. (I12, Pos. 5)

Die zunehmende Bedeutung digitaler Kommunikation trifft nicht nur auf Parteien mit einer jüngeren oder digitalaffineren Basis zu, sondern auch auf Parteien mit einer traditionell älteren Wähler:innenbasis sowie auf die Wirtschaftsverbände zu, wie folgender Auszug verdeutlicht:

es [ist] definitiv mehr im digitalen Raum [...] als auch schon, [...] man [setzt] mehr auf Social Media [...], auf solche Werbung, auf YouTube-Werbung und so, also einfach auf digitale Formate. In meiner Wahrnehmung ist das auch nicht nur bei so jungen Parteien wie wir, die eh viel auf das ausgerichtet sind, ist das der Fall, sondern man merkt das stark auch bei so, gerade bei den Wirtschaftsverbänden, ist das beste Beispiel, die es schon über hundert Jahre gibt und die auch so ein bisschen von dem geprägt sind, auch je nachdem, Sie wissen, was ich meine, wer dort arbeitet und so. Und das merkt man schon stark, ich finde das manchmal noch sehr interessant, dass, ja, dass einfach mehr Fokus darauf gelegt wird und Gewicht darauf gelegt wird, was vorher zum Teil eher so ein bisschen vernachlässigt worden ist oder teilweise auch so ein bisschen darauf hinabgeschaut worden ist, jaja, das Social Media, so. (I4, Pos. 6)»

Die Bedeutungszunahme digitaler Kampagnen geht auch mit Implikationen im Hinblick auf die Machtverteilung innerhalb politischer Kampagnen einher. So waren aus Sicht eines Agenturverantwortlichen Personen mit einem Hintergrund in Digital Campaigning 2023 «zum ersten Mal [...] absolut mitbestimmend [...] bei Parteiwahlkämpfen (I14, Pos. 12)» und «Abstimmungskampagnen (I14, Pos. 14)». In anderen Worten sei nun der Moment gekommen,

wo Leute, die sich mit Digitalisierung auskennen, immer wie mehr auch tonangebender sind, als das noch vor vier oder acht Jahren der Fall war. Dementsprechend, oder um es vielleicht so zu sagen, was sicher viel öfter ist, ist eben, dass man schneller bei digital first ist. Und das ist sicher auch bei Abstimmungen der Fall. Das kann dann personell, kanalplanungsmässig, Budget, whatever, Implikationen haben. (I14, Pos. 16)

5.2.2. Die drei Fälle: Stellenwert der Onlinekampagnen

Die Abstimmungskampagnen zum Klimaschutzgesetz, zur OECD-Mindeststeuerreform und zum Covid-19-Gesetz verdeutlichen die hohe Bedeutung des digitalen Kampagnenbereichs für die befragten Parteien, Verbände und Organisationen. So schrieb der Kampagnenführer

der Pro-Kampagne zum Covid-19-Gesetz der Onlinekampagne einen hohen Stellenwert (80-90 % des Aufwandes und der Wirkung) in der Gesamtkampagne zu, auch weil sich die Onlinekommunikation stark auf die Medienberichterstattung ausgewirkt habe. Insbesondere über Twitter versuchte das Ja-Komitee seine Argumente als zentralen Frame zu setzen:

Also ich weiss, dass mein Twitter-Konto von Journalisten verfolgt wird, und da haben wir immer wieder einfach, wenn die gekommen sind mit dem Zertifikat, immer wieder gesagt, das Zertifikat ist Nebensache. Entscheidend ist doch die Frage, dürfen die Betroffenen, dürfen Medikamente für immunsupprimierte Menschen importiert werden? Sind die euch völlig egal? Findet ihr das gut, wenn die dann ohne Medikamente dastehen? Also immer wieder, egal was sie gebracht und argumentiert haben, wir haben immer auf Twitter immer wieder dieses Argument gebracht. Und die Meinungsbildung, ich glaube schon, dass die weitgehend noch in den Medien stattgefunden hat. Aber die Medien haben diese Argumentation auch aufgegriffen. Es hat auch Leitartikel gegeben, die für die Annahme geschrieben wurden. Und ich habe auch dann mit Journalisten gesprochen, die die geschrieben haben oder involviert waren. Und die haben mir alle bestätigt, das Medikamente-Argument, das ist für sie zum zentralen Thema geworden. Also das ergänzt sich gegenseitig. (I12, Pos. 6)

Für die Gegner:innen des Covid-19-Gesetzes hatte die Onlinekampagne ebenso einen «ganz grossen Stellenwert (I11, Pos. 24)» in der Gesamtkampagne, weil sie insbesondere darauf abzielte, jüngere Personengruppen zwischen 18 und 34 anzusprechen, denn dafür seien digitale Medien «*matchentscheidend* (I11, Pos. 6)». Insgesamt gelte digitale Kommunikation als «*enorm wichtig, heutzutage* (I11, Pos. 6)» und als «*eine Voraussetzung, um politisch zu partizipieren und Erfolg zu haben* (I11, Pos. 10)». Die befragte Organisation war daher von Beginn an sehr technologieoffen und habe «*immer sehr grossen Wert daraufgelegt auf das Digitale* (I11, Pos. 6)» – nicht zuletzt aufgrund von personellen und finanziellen Ressourcenlimitationen.

In der Kampagne zur OECD-Mindeststeuerreform schrieben die befragten Parteien der Onlinekampagne einen hohen bis sehr hohen Stellenwert zu, sodass manche «*rein online gefahren* (I5, Pos. 42)» sind oder den Grossteil ihres personellen und finanziellen Aufwandes in die Digitalkampagne investiert haben. Der hohe Stellenwert der Digitalkampagne ergibt sich dabei aus der Gewichtung der Kampagne. Eine Partei aus dem linken Lager betonte beispielsweise, dass diese Kampagne eine untergeordnete Wichtigkeit hatte und dann «*macht man ja nicht so viel und das heisst, dann ist es fast ausschliesslich online-basiert.* (I3, Pos. 40)». Einen ähnlichen Ansatz vertritt eine Partei aus dem rechten Lager, die sowohl in der Klimaschutzkampagne als auch in der OECD-Mindeststeuerkampagne aus Ressourcengründen den Grossteil ihrer Ressourcen in die Digitalkampagne investierte. Das heisst, die Produkte, die gemacht wurden «*sind vor allem digitale Produkte gewesen, also*

vom Aufwand, also Personalaufwand, auch finanziellem Aufwand sind die [...] digitalen Kampagnen sicher der grössere Teil gewesen als der physische (I6, Pos. 48)».

Nicht nur die Parteien, sondern auch die Dachkampagne für ein Ja zur OECD-Mindestbesteuerung mass der Onlinekampagne einen «*hohen*» (I10, Pos. 44) Stellenwert bei, denn

[e]s ist einfach schon jetzt eine Selbstverständlichkeit geworden. Also das heisst, man überlegt eigentlich nicht, gibt es eine Onlinekampagne, sondern es ist eigentlich immer eine Onlinekampagne. Die Frage ist nur wie stark wird online gewichtet und wie stark die klassischen Medien. Und dann macht man auch die Überlegung nicht nach jetzt gewichten wir klassisch, sondern man überlegt, was ist der grösste Effekt und was die grössten, was ist die Wirkung und Ziel schlussendlich. Und dann wählt man eben die Möglichkeiten und das ist eben immer mehr auch, ist natürlich schon klar, dass das immer stärker auch online ist in der Wahl. (I10, Pos. 44)

Ähnlich wie in den Kampagnen zum Covid-19-Gesetz und zur OECD-Steuerreform schrieben die Parteien, die sich für ein Ja zum Klimaschutzgesetz engagierten, der Onlinekampagne einen hohen Stellenwert zu, sodass einige Parteien «*etwa ein[...] Viertel (I1, Pos. 40)»*, die Hälfte (I5, Pos. 40), «*zwei Drittel (I3, Pos. 40)»* oder den Grossteil (I4, Pos. 32; I6, Pos. 48) ihrer Ressourcen in die Onlinekampagne investierten. Für eine Partei, die fast ausschliesslich über Onlinekanäle kommunizierte, ergibt sich der hohe Stellenwert der Onlinekampagne aus der Gewichtung der Vorlage, die nicht als «*irgendeine Top-Abstimmung [...] dieser Legislatur (I6, Pos. 44)»* eingestuft wurde. Für andere Parteien war die Mediennutzung der Zielgruppe, die angesprochen werden sollte, entscheidend für den hohen Stellenwert der Onlinekampagne. So wurden die Wähler:innen einer Partei als «*sehr technologieoffen, sehr digitalaffin (I4, Pos. 74)»* wahrgenommen und darum lag «*der Fokus wirklich auf digitaler Werbung, weil unsere Leute dort sind (I4, Pos. 74)»*. Zudem könne man in digitalen Medien «*viel einfacher auch Gesichter von gewählten Nationalräten als Absender transportieren, [...] als das jetzt beispielsweise bei einem Plakat der Fall wäre, wo man einfach einen Kampagnenslogan machen würde (I4, Pos. 34)»*. Die strategische Zielsetzung, die eigene Basis zu mobilisieren, veranlasste auch eine andere Partei dazu, den Grossteil ihrer Ressourcen in die Digitalkampagne zu investieren, denn wenn die Mobilisierung der eigenen Basis das Ziel ist, «*sind soziale Medien [...] eine relativ wichtige Plattform, weil man dort einfach recht viele Menschen erreicht, die eben genau mehrheitlich aus dem linken Drittel kommen und so entsprechend die Mobilisierung natürlich durchaus einen Effekt haben kann in den sozialen Medien (I2, Pos. 22)»*.

Die Dachkampagne für ein Ja zum Klimaschutzgesetz führte zwei parallele Kampagnen mit unterschiedlicher Zielsetzung durch – Mobilisierung auf der einen Seite und Überzeugung auf der anderen Seite. Während digitale Instrumente in der Mobilisierungskampagne, die vor allem auf die Ansprache von Mitte-links-Wähler:innen abzielte, einen «*hohen Stellenwert (I8,*

Pos. 30)» hatten, floss der Grossteil des Budgets in der Überzeugungskampagne, die an die Unterstützer:innen des Mitte-rechts-Lagers gerichtet war, in «gedruckte Sachen (I8, Pos. 30)», wengleich «für die ganze Überzeugungs-, Werbekampagne eigentlich das Digitale schon auch wichtig (I8, Pos. 30)» war, weil man «viel zielgruppenspezifischer arbeiten (I8, Pos. 30)» kann. Zudem gelten digitale Instrumente als Startpunkt, denn «es fängt vieles digital an und nachher geht es irgendwie in die analoge Welt raus (I9, Pos. 34)» und als Eintrittspunkt, «wo man mal dazu kommen kann, man kann mal folgen, man likt vielleicht mal etwas und dann wird man irgendwie mehr aufmerksam und es ist auch so ein bisschen wie eine Pyramide, wo man die Leute mehr engagieren kann (I9, Pos. 34)». Insgesamt sei es «so so wichtig oder es wird immer mitgedacht bei jedem, bei jedem Schritt. Okay, gibt es eine Aktion? Wie müssen wir die kommunizieren? Ah, machen wir einen Post daraus, machen wir einen Newsletter daraus? So ein bisschen so, ja (I9, Pos. 16)». Diese Aussage verdeutlicht, dass digitale Kommunikation als sehr wichtig eingestuft wird und dass sie dafür genutzt wird, um im digitalen Raum Aufmerksamkeit zu erzeugen – auch für analoge Kampagnenaktivitäten.

In der Contra-Kampagne zum Klimaschutzgesetz beanspruchte die Onlinekampagne etwa «25 bis 30 % (I17, Pos. 44)» des Aufwandes und Budgets und ist insbesondere in der zweiten Kampagnenphase «richtig wichtig geworden (I7, Pos. 36)», wird aber als «nicht matchentscheidend (I17, Pos. 44)» beurteilt. Dennoch seien soziale Medien

ein Mittel, um eine Stimmung zu verbreiten, um eben den Teppich zu legen, um, etwas, was man ständig sieht, also das bleibt einem irgendwo im Hinterkopf, oder, und ah ja, und dann weiss man irgendwann einmal, klar, für was wir stehen oder was wir jetzt da wollen, ohne dass man genau sagen kann, ich habe jetzt wirklich das von A bis Z gelesen, aber ich weiss, die wollen das, und zwar aus diesen Gründen. Also ich glaube das, um das geht es mehr, oder. Dass man, dass man das einfach, die Leute berieselt mit dem ein bisschen; steter Tropfen höhlt den Stein. Und natürlich eine Community aufbauen. Das schon, oder. Also, eben das ist wieder, wenn es um die Mobilisierung geht, dass man die Leute wirklich ganz gezielt erreichen kann. Sagen, jetzt müsst ihr abstimmen gehen, ja. (I7, Pos. 76)

Diese Aussage zeigt, dass soziale Medien als wichtiges Element für die Mobilisierung wahrgenommen und eingesetzt werden.

5.2.3. Zwischenfazit

Digitale Kampagnen haben für die meisten politischen Akteure in den vergangenen Jahren stark an Bedeutung gewonnen, was aus Sicht der Befragten einerseits auf Veränderungen im Mediensystem und dem Mediennutzungsverhalten der Bürger:innen und andererseits auf exogene Entwicklungen wie die Coronapandemie zurückzuführen ist. Gleichzeitig haben traditionell stark genutzte Inseratekampagnen an Bedeutung eingebüsst, was die Ergebnisse einer früheren Studie (Fischer, 2023) bestätigt, während andere traditionelle

Kampagnenkanäle ihre Bedeutung weitgehend behalten haben. Die Bedeutungszunahme des digitalen Kampagnenbereichs bewirke einem Agenturverantwortlichen zufolge eine Machtverschiebung zugunsten digitaler Expert:innen innerhalb der Kampagnenorganisationen, was mit diversen Implikationen, etwa für die Kanalplanung und die Budgetierung einhergehe.

Die Bedeutungszunahme von digitalen Kampagnen wurde in diesem Kapitel exemplarisch anhand von drei konkreten Abstimmungskampagnen veranschaulicht. In allen drei Fällen schrieben die meisten Befragten der Onlinekampagne einen hohen bis sehr hohen Stellenwert in der Gesamtkampagne zu.

So investierte die Pro-Kampagne zum Covid-19-Gesetz 80-90 % ihres Aufwandes in die Digitalkampagne und versuchte damit in erster Linie die Medienberichterstattung zu beeinflussen. Ebenso nahm die Onlinekampagne in der Contra-Kampagne zum Covid-19-Gesetz einen hohen Stellenwert ein, da sie versuchte, insbesondere jüngere Personen anzusprechen.

In der Kampagne zur OECD-Steuerreform schrieben sowohl die Pro- als auch die Contra-Seite der Digitalkampagne eine hohe bis sehr hohe Bedeutung zu, was einerseits mit der Überzeugung, dass Onlinekampagnen eine Selbstverständlichkeit geworden sind und andererseits mit dem Mediennutzungsverhalten der Zielgruppen sowie mit der Gewichtung der Abstimmungsvorlage erklärt werden kann. So haben beispielsweise einige Parteien aufgrund der geringeren Relevanz der Vorlage ihre Kampagnen vorwiegend oder ausschliesslich im digitalen Raum geführt.

Ebenso schrieben die Parteien in der Pro-Kampagne zum Klimaschutzgesetz der Onlinekampagne eine hohe (wenn auch verglichen mit der OECD-Kampagne niedrigere) Bedeutung zu und investierten einen beträchtlichen Teil ihres Budgets und Aufwandes in die Digitalkampagne, was wiederum mit der strategischen Zielsetzung, bestimmte Personengruppen anzusprechen, erklärt werden kann. Für die Pro-Dachkampagne nahm die Onlinekampagne insbesondere in der Mobilisierungskampagne, die vorwiegend an Mitte-links-Wähler:innen gerichtet war, einen hohen Stellenwert ein, während für die Überzeugungskampagne, die auf die Ansprache des Mitte-rechts-Lagers abzielte, ein grosser Teil des Budgets in analoge Kanäle floss. Dies verdeutlicht, dass die strategische Zielsetzung der Kampagne, etwa die Ansprache bestimmter Zielgruppen, den Stellenwert der Onlinekampagne beeinflusst.

Demgegenüber nahm die Onlinekampagne für das Contra-Lager einen eher geringen Stellenwert in der Gesamtkampagne ein (etwa 25-30 % des Budgets und Aufwandes), was teils mit den Überzeugungen des involvierten Personals erklärt werden kann. So wird Onlinekommunikation im Gegensatz zu anderen Kommunikationskanälen, wie etwa das Plakat, als weniger relevant wahrgenommen.

Die Analyse der Interviews bestätigt die Annahme, dass die Gewichtung der Abstimmungsvorlage und die strategische Zielsetzung den Stellenwert der Onlinekampagne in der Gesamtkampagne beeinflussen (H3) und verdeutlicht ausserdem, dass die

Überzeugungen des involvierten Personals entscheidend für die Bedeutung digitaler Kommunikation sein können.

Die in diesem Kapitel dargestellten Ergebnisse stehen in Kontrast zu früheren Studien (Klinger & Russmann, 2017), die gezeigt haben, dass Kampagnenverantwortliche in der Schweiz dem digitalen Bereich eine geringe Relevanz beimessen und entsprechend wenig Ressourcen investieren. Wie aus den Interviews mit Kampagnen- und Agenturverantwortlichen hervorgeht, hat sich diese Einschätzung in den letzten Jahren grundlegend geändert. Digitale Kommunikation gilt heute als wesentlicher Bestandteil für erfolgreiche Abstimmungskampagnen – sowohl für kleinere, ressourcenschwächere Akteure wie politische Bewegungen als auch für Parteien mit einer jüngeren, aber auch traditionell älteren Basis sowie für ressourcenstarke Wirtschaftsverbände.

5.3. Sprachliche und stilistische Anpassung an die Social-Media-Logiken

Mit der stärkeren Nutzung digitaler Plattformen entstehen für politische Akteure Anreize, ihre Botschaften inhaltlich und stilistisch an die (teils unterschiedlichen) Logiken, Normen und vermeintlichen Erwartungen der Nutzer:innen der jeweiligen Plattformen anzupassen (e.g., Kreiss et al., 2018; Jungherr, 2023). Dies kann sich beispielsweise in der Erstellung kanalspezifischer Inhalte oder in der Übernahme eines aufmerksamkeitsgenerierenden und personalisierten Kommunikationsstils zeigen. Die Frage, ob politische Akteure in Abstimmungskampagnen (und darüber hinaus) ihren Kommunikationsstil an die Logiken und Normen der Plattformen anpassen, steht im Zentrum dieses Abschnitts.

5.3.1. Kanalspezifische Kommunikation

Die im Rahmen der drei Abstimmungskampagnen befragten Kampagnen- und Agenturverantwortlichen sind sich der unterschiedlichen Logiken und Normen der Social-Media-Plattformen bewusst und passen sich in ihrer Kommunikation zu einem gewissen Grad daran an, indem sie teilweise entsprechende Inhalte für die jeweiligen Plattformen und deren Nutzer:innen erstellen. So wurde beispielsweise Twitter gezielt für die Medienarbeit genutzt, wie das Beispiel der Pro-Kampagne zum Covid-19-Gesetz verdeutlicht. Nicht nur die Befürworter:innen, sondern auch die Gegner:innen des Covid-19-Gesetzes sind überzeugt davon, dass sich die Twitter-Beiträge auf die Berichterstattung auswirken, wie der Kampagnenführer der Contra-Kampagne betonte:

Ich meine, wie viele Beispiele, ich könnte jetzt nicht eine Zahl nennen, wie viele Tweets allein schon von mir persönlich nachher zu ganz vielen Medienartikeln geführt haben, die zehntausende, hunderttausende Menschen nachher sehen. Und das wird dann wieder repliziert und repliziert und repliziert. (I11, Pos. 8)

Abgesehen davon, dass die Kommunikation auf «*Twitter viel mehr zugespitzt [sei...] als jetzt [auf] Telegram, wo man einfach wirklich gross Romane schreiben kann* (I11, Pos. 16)», gab es in der Kampagne zum Covid-19-Gesetz kaum kanalspezifische Unterschiede in der Kommunikation, da die Inhalte «*immer oder hauptsächlich gedacht [waren], auf allen Plattformen publiziert zu werden* (I11, Pos. 62)». Wenn Unterschiede bestanden, betrafen diese in erster Linie die Textlänge.

Im Gegensatz dazu versuchte die Dachkampagne für ein Ja zur OECD-Mindestbesteuerung stärker kanalspezifisch zu kommunizieren, denn «*wenn man wirklich will, dass der Effekt grösser ist, muss man es kanalspezifisch machen* (I10, Pos. 62)», denn Instagram-Reels, Stories und TikToks seien zwar ähnlich, aber wenn «*man's richtig einsetzen will, dann ist ein Tiktok-Video natürlich anders als ein Instagram-Reel oder ein YouTube-Story oder Facebook [...]. Also das heisst grundsätzlich ist das auf jeden Fall kanalspezifisch verschieden* (I10, Pos. 62)». Die Kampagne versuchte beispielsweise über TikTok gezielt jüngere Personen mit plattformspezifischen Inhalten anzusprechen, indem man

auf einfache Art und Weise Themen in den heutigen klassischen Narrativen, sage ich jetzt mal, umgesetzt [hat]. Also nicht mehr Kampagnen beispielsweise ein Schaf genommen, das ein schwarzes Schaf aus der Schweiz kickt und dann die Botschaft und das dann einfach auch noch als Bild in Social Media gepostet, als Banner auf Platzierungen, sondern man hat dann eigentlich, ist dann weg vom Kampagnensujet und hat eine Person genommen, [...] die eben dann die Thematik erklärt. (I13, Pos. 6)

Ebenso passte sich die Contra-Kampagne zum Klimaschutzgesetz teilweise an die kanalspezifischen Logiken an, indem sie beispielsweise TikTok-Videos «*klar für eine jüngere Zielgruppe produziert* (I7, Pos. 84)» hat: «*[d]ie ganze Bildsprache und alles haben wir wirklich für die gemacht* (I7, Pos. 84)». Ansonsten würde man hingegen «*eigentlich überall das gleiche posten* (I7, Pos. 74)», auch weil man bemerkt habe, dass teilweise auch nicht in die Logik der Plattform passende Inhalte gut funktionieren können.

Die Pro-Kampagne zum Klimaschutzgesetz versuchte ebenso unterschiedliche Kanäle den jeweiligen Logiken entsprechend zu bespielen, weil jeder Kanal

so ein bisschen so sein spezifisches Ding [hat], oder. Und [...] da haben wir schon drauf geschaut. Also Twitter ist für uns mehr, da haben wir jetzt nicht alle Videos geteilt, die wir gemacht haben oder irgendwie jetzt megavielen Testimonials. Das ist mehr etwas für Facebook und für Insta. Twitter ist mehr so wirklich so das Politische, Mediensachen. Dafür haben wir eben auf Facebook nicht alle Medienartikel geteilt, wo irgendetwas dazu gestanden ist, sondern das ist mehr auf Twitter gewesen. Also ja, je nachdem, so ein bisschen, an dem haben wir uns schon orientiert. (I8, Pos. 54)

Dementsprechend seien beispielsweise die Inhalte auf Twitter *«sehr sachlich gewesen (I9, Pos. 60)»*. Auf LinkedIn habe man versucht, die Wirtschaft anzusprechen, wobei dies auch aus Zeitgründen als schwierig erachtet wurde. Auf Instagram hingegen durften die Inhalte auch *«ein bisschen provokanter, ein bisschen süffisanter, ein bisschen amüsan (I16, Pos. 44)»* sein.

Nicht nur die Dachkampagnen, sondern auch die Parteien versuchten teilweise ihre Kommunikation kanalspezifisch aufzubereiten. So nutzten sie beispielsweise Twitter gezielt für die Medienarbeit. Die Bedeutung des Kanals für die Beeinflussung der Medienberichterstattung spiegelt sich beispielsweise in der Tatsache wider, dass er innerhalb einer Partei aus dem linken Lager nicht *«im Onlineteam angesiedelt [ist], sondern [...] von den Mediensprecher:innen betreut [...] und dementsprechend auch ein bisschen mit anderen Inhalten (I2, Pos. 54)»* bespielt wird. Inhaltliche Unterschiede beschreibt auch ein Befragter einer Mitte-rechts Partei, wie folgender Interviewauszug verdeutlicht:

Bei Twitter mache ich es eigentlich für den Journalist, weil der breite Konsument oder der breite Wähler ist nicht unbedingt auf Twitter, aber der Journalist, der der Multiplikator ist, der ist auf Twitter. Das heisst, ich muss auf Twitter eine aggressivere Botschaft haben, vielleicht pointiertere, ein bisschen eine extremere. Und dort unterscheiden sich natürlich dann auch die Botschaften. (I5, Pos. 62)

Abgesehen davon unterschieden sich die Beiträge der meisten Parteien auf anderen Plattformen – wenn überhaupt – oftmals nur in Textlänge und Format, was vermutlich auch mit Ressourcenlimitationen zusammenhängt.

5.3.2. Aufmerksamkeitsgenerierende Inhalte

Bedingt durch die auf den Plattformen vorherrschende Aufmerksamkeitsökonomie bereiten politische Akteure ihre Inhalte teils in aufmerksamkeitsgenerierender Form auf, denn *«die grösste Herausforderung im digitalen Raum ist es, dass wir die Ziel-, dass wir den Daumen der Zielgruppe stoppen (I13, Pos. 34)»*, weshalb es beispielsweise eines fesselnden Videoeinstiegs bedürfe: *«Es muss catchy sein, vor allem am Anfang, also die Leute müssen wie hängen bleiben, wenn sie irgendwo durchscrollen. Das ist sicher wichtig. Mit bekannten Gesichtern arbeiten als Transporteure von Inhalten, dass die Leute auch hängen bleiben (I1, Pos. 62)»*. Ein catchy Einstieg könnte dabei

irgendeine provokante Aussage [sein] oder eine Aussage, wo man, wenn man das hört, denkt, oh, was ist das, irgendwie, ja. [...] oder irgendwie, hast du gewusst, wenn wir jetzt nichts gegen den Klimaschutz machen, dann passiert das und das, irgendwie so, ja. Ich denke am Anfang des Videos eine gewisse Dramatik, ja. (I1, Pos. 66)

Zudem könne man aus Sicht eines Agenturverantwortlichen für einen starken Einstieg *«auch mit Emotionen arbeiten oder mit Ängsten arbeiten, um so die Zielgruppe auf dem Inhalt, damit die Zielgruppe auf dem Inhalt verweilt (I13, Pos. 42)»*. Die kurze Aufmerksamkeitsspanne erfordere aus Sicht einer Kampagnenverantwortlichen zudem, beispielsweise Videos mit einem Call to Action zu beginnen,

[a]lso, dass es grad von Anfang an heisst, geh abstimmen oder Ja zum Klimaschutzgesetz oder so, und erst dann wie der Inhalt selber kommt. Einfach, weil wir wissen, dass die meisten Leute nur die ersten drei Sekunden verharren. Und das ist eigentlich wie schade, weil das andere wäre ja spannender gewesen. (I4, Pos. 70)

Diese Aussage verdeutlicht, wie die Mechanismen und Logiken der Plattformen die Kommunikationspraktiken politischer Akteure beeinflussen. Auch andere Befragte unterschiedlicher Parteien sind sich einig, dass es auf Social Media einen bestimmten Kommunikationsstil brauche, um die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen zu erhalten. Aus diesem Grund müsse *«man ein Stück weit auch provozieren, also um die Aufmerksamkeit auch zu bekommen (I7, Pos. 62)»*. Oftmals sei auch eine *«Überspitzung (I5, Pos. 60)»* des Problems erforderlich, da differenziertere Botschaften in der Kampagne nicht funktionieren würden, was dazu führt, dass man *«dieses Aber und diese Präzisierung [...] halt einfach weglassen [muss], weil es sonst einfach nicht mehr verdaubar ist für den Konsumenten. (I5, Pos. 60)»*. Darüber hinaus bedürfe es aus Sicht der Befragten einer *«einfache[n] Sprache (I2, Pos. 38; I5, Pos. 60)»* und die Inhalte sollten *«[n]icht zu lange, nicht zu kompliziert (I7, Pos. 58)»* sein. Ausserdem versuche man in sozialen Netzwerken die *«Emotionen von Menschen anzusprechen (I2, Pos. 38)»* und *«alles ein bisschen lockerer zu machen, ein bisschen einfacher (I2, Pos. 38)»*, da man

immer so ein bisschen im Kopf haben [muss], dass die Leute das teilen sollen am Schluss, weil das sind die Beiträge, die gut funktionieren, wenn's möglichst oft geteilt wird und das erreicht man in der Regel nicht, indem man so den klassischen Politspeech oder PR-Speech einbaut in diesen Beiträgen, sondern wir versuchen eigentlich die Kommunikation ein bisschen anders zu gestalten, als es auf anderen Kanälen der Fall ist. (I2, Pos. 38)

Diese Aussagen verdeutlichen, wie und weshalb politische Akteure ihren Kommunikationsstil teils an die Normen und Logiken der Plattformen anpassen. Einerseits versuchen sie damit in einem gesättigten Medientumfeld Aufmerksamkeit für ihre Inhalte und Positionen zu bekommen und andererseits sind sie bestrebt, ihre Inhalte so aufzubereiten, dass sie innerhalb der Netzwerke stärkere Verbreitung finden. Eine Anpassung des Kommunikationsstils an die Normen und Logiken der Plattformen steht aus Sicht einiger Interviewpartner:innen allerdings in Konflikt mit einer sachlichen und umfassenden Vermittlung politischer Inhalte, wie etwa ein Social-Media-Verantwortlicher betonte:

Man hat irgendwie so zwei Sekunden, um die Leute irgendwie zu überzeugen, das durchzulesen. Und in der Politik geht es mega auch darum, also mir ist es mega wichtig, auch eine Wissenschaftlichkeit hineinzubringen und dort irgendwie die Balance zu finden zwischen attention grabbing und megaschnell und aber auch irgendwie fundiertes Wissen zu übermitteln, finde ich teilweise schwierig. (I9, Pos. 12)

Dennoch müsse man «auf die Trends aufsteigen [...], um überhaupt irgendwie einen Reach zu bekommen, damit der Algorithmus checkt, so ah, wir sind cool, das muss ich anderen Leuten anzeigen (I9, Pos. 14)». Somit habe man auch aus Sicht eines weiteren Befragten «ein bisschen die Auswahl von mitspielen und grosse Reichweiten haben oder nicht mitspielen und dann ist man halt einfach irrelevant (I2, Pos. 48)». Diese Auffassung wird auch von anderen Befragten geteilt. Obwohl auf den Plattformen «ein völliger Fehlanreiz (I4, Pos. 64)» bestehe, «machen [wir] einfach mit, weil wir wie einfach müssen (I4, Pos. 64)». Die Notwendigkeit, sich an die Plattformlogiken anzupassen, gelte aus Sicht eines Agenturverantwortlichen insbesondere für weniger ressourcenstarke Akteure:

insbesondere [...] wenn man nicht einfach alles nur mit maximal Geld draufschiessen irgendwie machen kann, glaube ich, sondern auch irgendwie einigermassen organisch funktionieren möchte, ja und auch authentisch irgendwie rüberkommen auf den entsprechenden Plattformen. Ja, da ist man wie dem ausgeliefert, dass es halt einen gewissen Stil oder Inhalt oder Format braucht und, und, ähm ja, da kann man sich wie nicht dagegen, das ist, wie wenn ich sagen würde, nein, ich will in der Zeitung ein Video schalten. Das geht halt nicht. Dann kann ich das noch so stark wollen. [...] Ja, da ist man halt einfach dem Medium unterworfen oder so, oder mit dem Kanal, wo man irgendwie drin ist. (I15, Pos. 42)

5.3.3. Personalisierung

Die Logiken und Normen der Social-Media-Plattformen erzeugen neben Anreizen für einen aufmerksamkeitsgenerierenden Kommunikationsstil auch Anreize für einen personalisierten Kommunikationsstil (Enli & Skogerbø, 2013; McGregor, 2018; Olsson & Eriksson, 2016).

«Social-Media-Plattformen sind für «Gesichter» gemacht, für Individuen und nicht für Gruppen oder Organisationen» (Klinger & Russmann, 2017, S. 308; eigene Übersetzung) – so begründeten Kampagnenverantwortliche in der Schweiz in den 2010er-Jahren ihre geringe Präsenz in den sozialen Netzwerken. Abstimmungskampagnen in der Schweiz sind, abgesehen von einigen wenigen Ausnahmen, kaum personalisiert. Im Zentrum stehen nicht Personen oder Kandidat:innen, sondern Sachthemen, die meist von Parteien, Verbänden und Organisationen vorgebracht und befürwortet oder abgelehnt werden. Aus diesem Grund, so liesse sich annehmen, limitieren der direktdemokratische Kontext und die politische Kultur in der Schweiz die Übernahme eines personalisierten Kommunikationsstils.

Erstaunlicherweise sind sich die im Zuge der Abstimmungskampagnen vom 18. Juni 2023 befragten Vertreter:innen der Parteien, Organisationen und Verbände weitgehend einig, dass Personalisierung in der Erstellung von Kampagneninhalten eine sehr wichtige (e.g., I9, Pos. 58; I6, Pos. 78; I14, Pos. 40) Rolle spielt und immer mehr an Bedeutung gewinnt (I5, Pos. 64; I13, Pos. 6).

In der Kampagne zum Covid-19-Gesetz hat beispielsweise das Contra-Lager beim «*Abstimmungsflyer darauf gesetzt, bekannte Persönlichkeiten zu haben (I11, Pos. 60)*», was auf die Überzeugung zurückzuführen ist, dass das «*was Menschen überzeugt, [...] wiederum Menschen [sind ...], denen sie vertrauen (I11, Pos. 60)*». Darum sei es aus Sicht des Befragten «*sehr relevant, wen bringt man vor die Kamera, wer bringt die Botschaften*» (I11, Pos. 60).

Auch aus Sicht der Parteien, die sich in der Kampagne zur OECD-Mindestbesteuerung (und zum Klimaschutzgesetz) engagierten, spielte Personalisierung eine wesentliche Rolle. So würden je nach Abstimmungsthema unterschiedliche Personen als Transporteur:innen der Inhalte inszeniert (I6, Pos. 78). In der Kampagne zur OECD-Steuerreform seien «*es vor allem Wirtschaftspolitiker gewesen [...] und Kandidaten in wirtschaftsstarken Kantonen (I6, Pos. 80)*» sowie fraktionsinterne «*Dossierführer (I4, Pos. 58)*» und «*Nationalräte [...], weil man eben einfach ihr Gesicht braucht, sie als glaubwürdigen Absender braucht (I4, Pos. 56)*». Ein Agenturverantwortlicher, der in die Dachkampagne zur OECD-Mindeststeuerreform involviert war, betonte ausserdem, dass personalisierte Inhalte den Logiken der Plattformen stärker entsprechen und somit besser funktionieren würden:

es braucht auch immer mehr, sag jetzt mal so wie einen, in Unternehmen sagt man Corporate Influencer, also ein Gesicht, das für die Kampagne steht, weil insbesondere Social Media, der Mechanismus von Social Media ist, dass Menschen in Social Media andere Menschen sehen wollen. Also man möchte auf TikTok nicht irgendwie eine Animation sehen, wie jetzt das Sonnensystem funktioniert, sondern eine Person, die das Sonnensystem zeigt, anhand von Lollis beispielsweise, wie das funktioniert, wird deutlich öfter geschaut als irgendwelche Animationen. Also sogenannte Talking Head Videos und das ist auch in der politischen Kommunikation etwas, was immer wichtiger wird, also parteipolitisch, aber auch in der, in einzelnen Kampagnen für Initiativen, dass man da eine oder mehrere Personen definiert, die dann als Gesicht für die Kampagne dastehen. Also beispielsweise die Economiesuisse hat für die OECD-Kampagne auf TikTok und auch auf Instagram eine Mitarbeiterin genommen, die im klassischen TikTok-Style die OECD-Mindeststeuer erklärt und so einerseits eine jüngere Zielgruppe angesprochen hat. (I13, Pos. 6)

Diese Sicht wird vom Social-Media-Verantwortlichen einer Partei geteilt:

Also, ich meine, das merken wir auch anhand von den Zahlen, dass Beiträge mit Köpfen einfach besser funktionieren als ohne. Das ist deutlich einfacher im Videobereich, weil du dort auch eh immer eine Person brauchst, oder in den meisten Videos hast du irgendeine Person drinnen und wir haben, ich sag jetzt mal, im letzten Jahr ca. eh relativ stark auf Videos umgestellt, weil das einfach auch die Plattformen selber gemacht haben und wir wie gemerkt haben, wir müssen da mitgehen, wenn wir noch grosse Reichweiten haben wollen. Insofern haben wir relativ stark personalisierte Inhalte durch das, dass wir mehrheitlich Videocontent haben, und wir versuchen es natürlich auch im Grafikbereich, dort wo möglich auch soweit es geht, auch zu personalisieren. Also es ist sicher ein sehr wichtiger Faktor. (I2, Pos. 42)

Diese Aussagen verdeutlichen, dass die Logiken und Feedback-Metriken der Social-Media-Plattformen Anreize für einen zunehmend personalisierten Kommunikationsstil schaffen und den Kommunikationsstil politischer Akteure beeinflussen. Soziale Netzwerke sind allerdings nicht die einzigen Plattformen, die ihren Nutzer:innen Daten zur Popularität ihrer Inhalte liefern. Ein weiteres Beispiel dafür sind Newsletter-Plattformen, wie folgender Interviewauszug veranschaulicht:

Also das ist das, wo wir jetzt auch merken, je spezifischer oder je persönlicher sich jemand abgeholt fühlt, desto besser funktioniert es, desto mehr fühlt man sich auch angesprochen. Das hat auch bei uns zum Beispiel den Fall gehabt, dass wir nicht mehr klassische oder viel weniger klassische Newsletter verschicken, wo wir sagen, eben Klimagesetz mach sowieso und mach sowieso, sondern dass wir jetzt Newsletter machen mit Menschen, also sprich Nationalrätin [...] schickt dir den Newsletter, "Lieber sowieso, ich finde es wichtig". Es kommt die Ich-Perspektive. Es ist nicht die Partei, es ist also auch nicht die Partei, die der Absender ist, sondern es ist eine Person, die der Absender ist, die auf einer emotionalen Basis die Person abholt. Und wir einfach auch dort sehen, dass die Klickraten als auch Öffnungsraten deutlich höher sind, eigentlich deutlich höher nicht, aber höher sind als beim hundskommunen Standard-Newsletter. Also auch dort, die persönliche Ansprache, das Wärmegefühl, das Emotionale, der emotionale Transportweg, der wird immer mehr oder wird immer wichtiger werden. (I5, Pos. 64)»

Personalisierung wurde somit nicht nur in den Kampagnen zum Covid-19-Gesetz und zur OECD-Mindeststeuerreform eingesetzt, sondern auch in der Abstimmungskampagne zum Klimaschutzgesetz. Die Aussagen der in diesem Zusammenhang befragten Personen verdeutlichen, dass Personalisierung strategisch eingesetzt wurde, um bestimmte Personengruppen zu überzeugen und zu mobilisieren. So verfolgte beispielsweise die Contra-Kampagne zum Klimaschutzgesetz eine zweigleisige Kampagnenstrategie: eine aggressivere Kampagne, die auf die eigene Basis abzielte und eine Kampagne, die sich an die Unterstützer:innen anderer Parteien richtete, wo versucht wurde, möglichst Köpfe jener

Parteien auf dem Kampagnenmaterial abzubilden (I17, Pos. 94-96). Diese Strategie beruht auf der Überzeugung, dass die dargestellten Personen ihre eigene Basis mobilisieren würden. So versuchte man

möglichst viele Köpfe zu haben, die, die glaubwürdig sind in dem, was sie sagen, die, die, Testimonials abgeben. Natürlich, das ist, das ist sehr wichtig. Und zwar überall. Also nicht nur jetzt in gedruckten Sachen, sondern auch, sondern auch im digitalen Raum. Wir haben zum Beispiel auch die ganze Inserate-Kampagne, die wir jetzt gemacht haben oder, oder Inserate im Rahmen von dieser Kampagne jetzt immer versucht, Köpfe darauf zu haben, ja (I7, Pos. 70),

denn die abgebildete Person «holt natürlich seine Leute ab mit dem (I7, Pos. 72)» und «ein Bild fällt viel mehr auf, also da schaut man, oder, Gesichter schaut man an (I7, Pos. 72)».

Nicht nur die Contra-, sondern auch die Pro-Kampagne hatte «*extrem viele Köpfe (I9, Pos. 58)*», die als Transporteur:innen von Inhalten in Kampagnenvideos, digitalen und analogen Werbeanzeigen genutzt wurden. Das strategische Ziel war dabei, bestimmte Zielgruppen anzusprechen. So erstellte die Dachkampagne beispielsweise kantonsspezifische Flyer, Zeitungsinserate und Onlinewerbeanzeigen mit Testimonials bekannter kantonaler Politiker:innen, die in den jeweiligen Kantonen verteilt und ausgespielt bzw. in regionalen Zeitungen inseriert wurden. Darüber hinaus nutzte die Dachkampagne interaktive Werbeanzeigen,

wo die Leute mit Argumenten in Quiz-Form interagieren konnten, wo man wie verschiedene Argumente vorgespielt hat in einer Tageszeitung, wo man eigentlich anhand von den Antworten von den Leuten hat verorten können, wo die wahrscheinlich politisch herkommen und dass man dann beim Call to Action die Leute eigentlich auf unterschiedliche Komitees geführt hat. Das heisst, wenn man gemerkt hat, da ist jemand eher Mitte-rechts am Argumentieren, dann haben wir ihm die ganzen Mitte-rechts Köpfe nachher vor die Nase gesetzt. Wenn wir das Gefühl gehabt haben, jemand ist eher Mitte-links verortet, haben wir ihnen die ganzen Mitte-links Köpfe irgendwo vor Augen geführt. Einfach das ist auch einfach im Prinzip gleich und gleich gesellt sich gerne. (I16, Pos. 32)

Auch in den sozialen Netzwerken sind jene Personen, die mit den Argumenten der Mobilisierungskampagne (Mitte-links-Kampagne) interagiert haben, «auf der Komiteeseite mit den Politikerinnen und Politikern von Grünen und SP gelandet (I8, Pos. 38)», während «die, die interagiert haben mit den Argumenten und den Social-Media-Ads von der Überzeugungs-, Mitte-rechts-Kampagne, die sind auf die Seite gekommen mit dem Komitee, mit Politikerinnen und Politikern aus der GLP, Mitte und FDP (I8, Pos. 38)». Ebenso wurden die Testimonial-Videos von Politiker:innen gezielt an die entsprechenden Zielgruppen

ausgespielt, das heisst «*der [...] geht auf Mitte-rechts über, der [...] jetzt ein bisschen weniger. Ähm, Frau [...] irgendwo haben wir schön in der Mitte behalten können und durch das haben wir in dem Sinn schon auch die, die Köpfe können nutzen (I16, Pos. 38)*». Ausserdem versuchte die Kampagne auch im Newsletterversand möglichst zu personalisieren, denn «*wenn es personalisiert ist, anstatt einfach irgendwie Verein Klimaschutz Schweiz und dann info@, also ich glaube das liest niemand. Es braucht wie auch, es braucht gewisse Leute, die die Kampagne repräsentieren (I9, Pos. 58)*».

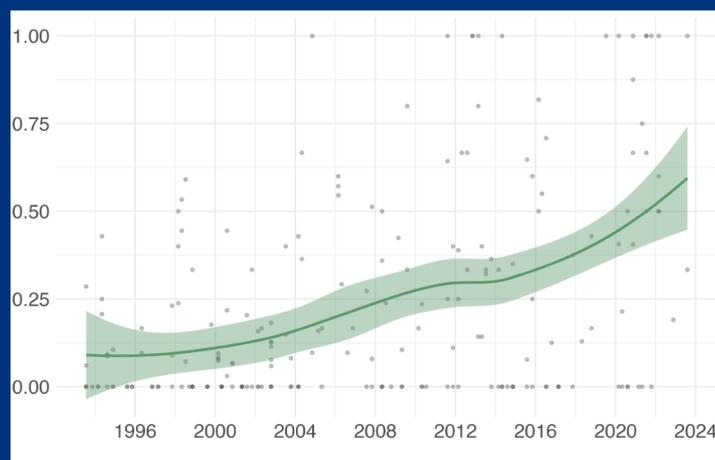
Wie die Analyse der Interviews zeigt, sind sich die befragten Kampagnenverantwortlichen weitgehend einig, dass Personalisierung eine wichtige Rolle in der Erstellung von Kampagneninhalten spielt. Dies wurde insbesondere anhand der Kampagne zum Klimaschutzgesetz veranschaulicht. Doch wie hat sich die Nutzung von Personalisierung über die Zeit verändert? Diese Frage wird im Schaukasten 2 ergründet.

Schaukasten 2: Personalisierung über die Zeit

In der internationalen Forschungsliteratur besteht die Annahme, dass Parteien ihre Kampagnenkommunikation über die Zeit aufgrund von Veränderungen im Kampagnenumfeld zunehmend personalisieren (e.g., Holtz-Bacha, 2002; Swanson & Mancini, 1996).

Die Frage, ob die Nutzung von Personalisierung auch in direktdemokratischen Kampagnen in der Schweiz zugenommen hat, sollte hier durch eine Analyse der Zeitungsinserate, die in der NZZ in den vier Wochen vor einer Abstimmung publiziert wurden, beantwortet werden. Wie Abbildung 4 zeigt, lässt sich tatsächlich eine Zunahme in der Nutzung von personalisierten Inseraten ausmachen, insbesondere seit 2015.

Abbildung 4: Anteil personalisierter Inserate in NZZ von 1994 bis 2024



5.3.4. Zwischenfazit

Die Interviews mit den Kampagnen-, Social-Media- und Agenturverantwortlichen, die im Rahmen der drei Abstimmungskampagnen vom 18. Juni geführt wurden, zeigen, dass politische Akteure in der Schweiz sich der teils unterschiedlichen Normen, Logiken und Nutzer:innen der verschiedenen Social-Media-Plattformen bewusst sind und ihre Inhalte sowie ihren Kommunikationsstil teilweise daran anpassen, etwa um die Medienberichterstattung zu beeinflussen oder um bestimmte Zielgruppen anzusprechen. Insbesondere ressourcenreichere Akteure und Kampagnen erstellen plattformspezifische Inhalte, um dadurch einen grösseren Effekt zu erzielen. Weniger ressourcenstarke Akteure hingegen versuchen ihre Inhalte möglichst auf mehreren Plattformen parallel zu nutzen.

Darüber hinaus zeigt die Auswertung der Interviews, dass politische Akteure einen aufmerksamkeitsgenerierenden Kommunikationsstil übernehmen, um in einem gesättigten Medienumfeld Aufmerksamkeit für ihre Positionen zu erhalten und die Weiterverbreitung ihrer Inhalte zu fördern. Dafür sei es aus Sicht der Befragten notwendig, eine einfache, provokante, polarisierende und emotionalisierende Sprache zu benutzen. So versuchen sie beispielsweise in Videos mit Emotionen, provokanten Aussagen oder direkten Calls to Action zu arbeiten. Aus Sicht einiger Interviewpartner:innen stehe diese Form der Kommunikation zwar in Konflikt mit dem Ideal, Inhalte sachlich und in umfassender Form zu vermitteln, sei aber unerlässlich, um Menschen zu erreichen. Dies verdeutlicht den Einfluss digitaler Plattformen und bestätigt zu einem gewissen Grad die Erkenntnisse von Dommert (2023), die anhand der Medien zeigt, wie sich die Praktiken und Mechanismen der Plattformen auf andere Institutionen und ihre Möglichkeiten, demokratische Ziele und Ideale zu verfolgen, auswirken können.

Schliesslich wurde in diesem Kapitel die Nutzung der Personalisierung in direktdemokratischen Abstimmungskampagnen beleuchtet. Entgegen der Erwartung, dass Personalisierung eine geringe Rolle spielt, zeigen die Interviews, dass Kampagnenexpert:innen Personalisierung als einen wichtigen Aspekt ihrer Kampagnenkommunikation wahrnehmen und teilweise strategisch einsetzen, um bestimmte Zielgruppen anzusprechen. So nutzten sowohl das Pro- als auch das Contra-Lager in der Kampagne zum Klimaschutzgesetz personalisierte Kampagneninhalte gezielt zur Ansprache und Mobilisierung bestimmter Zielgruppen bzw. Wähler:innenschichten und koppelten diese Strategie teils an die Targeting-Möglichkeiten der Digitalplattformen. Dieser Strategie liegt eine geteilte Überzeugung zugrunde, dass Individuen (z. B. Politiker:innen) als vertrauenswürdiger und überzeugender wahrgenommen werden als kollektive Akteure.

Insgesamt verdeutlichen die Einsichten dieses Kapitels, wie sich die Onlinekommunikation politischer Akteure über die Zeit verändert hat. Während Parteien zu Beginn lediglich Presseinformationen «recycelten», indem sie Pressemitteilungen und Zeitungsartikel auf ihren Social-Media-Kanälen publizierten (Klinger & Russmann, 2017, S. 309), adaptieren sie heute einen professionelleren Onlineauftritt, indem sie ihre Kommunikation teils an die Normen, Logiken und Nutzer:innen der unterschiedlichen

Plattformen anpassen und einen aufmerksamkeitsgenerierenden und personalisierten Kommunikationsstil übernehmen.

5.4. Targeting und Testing

Im Zuge des digitalen Wandels sind neue Möglichkeiten entstanden, Inhalte gezielt an bestimmte Personen(gruppen) auszuliefern und datengestützte Entscheidungen hinsichtlich der Verwendung von Kampagnenbotschaften zu treffen. Ob und wie politische Akteure in Abstimmungskampagnen in der Schweiz von diesen Möglichkeiten Gebrauch machen, liegt im Fokus dieses Abschnitts.

5.4.1. Targeting

In der Kampagne zum Covid-19-Gesetz nahmen weder das Pro- noch das Contra-Lager ein Zielgruppentargeting vor, was teilweise auf Ressourcenlimitation zurückzuführen ist.

Manche Parteien, die sich in der Pro-Kampagne zum Klimaschutzgesetz und in der Kampagne zur OECD-Mindeststeuerreform engagiert haben, versuchten ihre Inhalte an bestimmte Zielgruppen auszuspielen. Die Zielgruppen wurden dabei u. a. aus Wahlstudien und Nachwahlbefragungen abgeleitet, die aufzeigen, «*welche Gruppen [...] bei welcher Thematik für was abgestimmt (I1, Pos. 82)*» haben und wo es «*Sinn macht, aktiv zu sein, Ressourcen zu investieren (I2, Pos. 56)*». Das zielgruppenspezifische Ausspielen von Kampagneninhalten erfolgte dabei häufig nach demografischen Merkmalen. Wenn man beispielsweise «*ein bekanntes Gesicht aus der Romandie (I1, Pos. 84)*» habe, schalte man «*dieses Gesicht, also diese Person dann, die ja Inhalte transportiert, dann auch in der Romandie (I1, Pos. 84)*». Neben dem Wohnort sind auch Alter und Geschlecht zentrale Kriterien. Während eine Partei ihre Inhalte vorwiegend in grösseren Städten und teilweise zusätzlich an jüngere Frauen (I3, Pos. 86) ausspielte, konzentrierte sich eine andere Partei sowohl in der Kampagne zum Klimaschutzgesetz als auch in der Kampagne zur OECD-Mindeststeuer in erster Linie

auf Frauen über 55. Eigentlich aus zwei Gründen. Zum einen sind sie bei der OECD in der Tendenz ein bisschen die kritische Stimme gewesen, weil es auch darum geht, ja, Steuern, Gelder, faire Verteilung etc. Und beim Klimaschutzgesetz ist es halt auch die Generation, die am Schluss eben das noch ausmachen kann, wenn es dann je nachdem knapp wird. Oder das ist die Generation, die sich bei Klimafragen verantwortlich sieht für ihre Kinder und darum auf einer emotionalen Basis abgeholt werden kann. Es ist aber eben auch die Basis, die, wenn es darum geht abzustimmen, sehr schnell sich dann beeinflussen lässt von, ja, wir füllen jetzt das aus am Abend zum Essen noch rasch oder der Mann ist am Tisch und die Kinder und die Kinder sagen dann, was sie abstimmen müssen. Oder der Mann sagt ja, da kannst du dann auch Nein stimmen und sie lassen sich, die Zielgruppe lässt sich dort sehr schnell verunsichern und darum ist eigentlich der

Fokus der gewesen, diesen Leuten auch noch mal ein klares Statement zu geben, hey, das ist eigentlich richtig, wenn du an diesen zwei Orten Ja stimmst. (I5, Pos. 74)»

Teilweise wurde in der Abstimmung zum Klimaschutzgesetz auch nach Interessen wie Klima oder Energieproduktion gefiltert, wobei eine zu starke Eingrenzung einerseits die Frage aufwirft, *«welche Masse [...] man noch (I1, Pos. 84)»* erreicht und andererseits durch Ressourcenlimitationen beschränkt wird, *«weil das dann schlussendlich auch mit dem Budget noch zusammenhängt, pro Post wie viel Geld haben wir zur Verfügung (I1, Pos. 86)»*. Zudem funktioniere das Interessentargeting aus Sicht einer Partei *«nicht mehr so gut (I3, Pos. 88)»* wie früher, weshalb eher andere Möglichkeiten gewählt werden, beispielsweise dass man nach intensivem Ausspielen von Videos *«nochmal zwei Monate später allen, die irgendwie eine Sekunde von dem Video gesehen haben, nochmal einen Post anzeigt, "Jetzt abstimmen gehen" (I3, Pos. 88)»*.

Mehrere Agenturverantwortliche bestätigen die wachsende Herausforderung, verlässliche Informationen aus den von den Plattformen zur Verfügung gestellten Daten herauszulesen:

Der Eindruck dort ist, dass diese Daten vermutlich jetzt mit der Zeit nicht besser werden, weil die Leute weniger Interessen angeben auf diesen Plattformen, weil sie mehr mit iOS 14 damals, Privacy Settings und so, weil sie selektiv die Daten tauschen oder austauschen mit diesen Plattformen über Location, Interests, all dem Scheiss. (I14, Pos. 10)

Darum versucht man verstärkt *«eben selber die Daten [zu] erheb[en], sei es von der Website, Newsletter [...], eigene Befragungen (I14, Pos. 10)»*. Somit sei der *«datengetriebene Ansatz, [...] zwar sehr zielführend, aber auch immer schwerer umzusetzen, weil man immer weniger Daten von den Plattformen erhält und somit auch weniger Daten hat, Kampagnen zu optimieren (I13, Pos. 68)»*.

Ob Parteien Inhalte zielgruppenspezifisch ausspielen, hängt auch von der Gewichtung der Abstimmungsvorlage ab. So habe eine Mitte-Rechts-Partei ihre Inhalte *«eher einfach allen ausgespielt (I6, Pos. 84)»*, da dies für sie keine grossen Kampagnen waren.

Während die Parteien in der Kampagne zur OECD-Mindestbesteuerung und zum Klimaschutzgesetz eher wenig professionalisiert vorgehen, verfolgte die Dachkampagne für ein Ja zur Steuerreform einen deutlich professionelleren Ansatz. So arbeitete sie in unterschiedlichen Kampagnenbereichen mit externen Agenturen und Expert:innen zusammen und holte sich damit *«sicher sehr viel Know-how auch zurück ins Team (I10, Pos. 52)»*. Eine Agentur war beispielsweise mit der Aufbereitung der Onlinekampagne betraut und setzte dabei auf eine vom klassischen Marketing inspirierte Strategie, wo man zuerst eine breite Informationskampagne oder sog. Awareness-Kampagne durchführte. Jene Personen, die mit den Werbemitteln, die allgemeine Informationen enthielten, interagiert haben, kamen dann in die Zielgruppe und wurden mit den unterschiedlichen Argumenten des Komitees konfrontiert. So konnte man sehen, *«welche Nutzergruppen reagieren wie auf welche Argumente und*

welche Personen, also nicht namentlich, sondern halt dann immer in Gruppen, haben sich für welche Argumente wie interessiert (I13, Pos. 22)». Schliesslich wurden in der Mobilisierungsphase aus den «*einzelnen Datentöpfen, also aus jedem Argument (I13, Pos. 22)*» Zwillingszielgruppen erstellt:

Das heisst, wir suchen in der Schweiz Personen, die im digitalen Raum die ähnlichen oder sogar die identischen Ausprägungen haben, wie die Personen, die mit unseren Argumenten interagiert haben. Also beispielsweise, wir haben dann 10.000 Personen, die mit unserem Argument interagiert haben und gehen dann hin und schauen, was haben die 10.000 Personen alles für Ausprägungen und suchen dann im ganzen Universum von Meta, von anderen Plattformen nach den sogenannten Zwillingen, also die, die eine hohe Übereinstimmung haben und sprechen die dann eigentlich mit den Mobilisierungsbotschaften, wo auch die entsprechenden Argumente drinnen vorkommen oder das entsprechende Argument drinnen vorkommt, nochmals an. (I13, Pos. 22)

Die Merkmale, aufgrund denen man die Zwillingszielgruppen ermittelt, können von Standortdaten des Smartphones, Bewegungsdaten der Apple Watch über Netzwerkgeschwindigkeiten bis hin zu benutzten Programmen, besuchten Seiten, geschauten Videos oder Netflix-Filmen reichen, «*[a]lso Millionen von Daten, die den Plattformen zur Verfügung stehen, um da die Zwillinge zu suchen (I13, Pos. 24)*».

Dieses Vorgehen könnte mitunter zur Folge haben, dass Personen, die nicht mit der Informationskampagne, wo es um «*oberflächliche Information, eben [...] 18. Juni, Ja zur OECD-Mindeststeuer (I13, Pos. 28)*» ging, interagiert haben, keine weiteren Informationen zugespielt bekommen. Denn die Argumentationskampagne richtete sich vordergründig an die Personen, von denen man aufgrund ihres Verhaltens in der Informationskampagne ausgehen kann, dass sie «*sich für das ganze Thema interessieren (I13, Pos. 28)*» könnten. Die Daten, die während der Argumentationskampagne gesammelt werden, geben Auskunft darüber, welches Argument in welcher Region, bei welcher Alterskategorie, bei welchem Geschlecht und bei welchen Interessen wie funktioniert und beeinflusst auch die Medienbuchungen im nicht-digitalen Raum. Wenn man beispielsweise sieht,

okay, im Raum Zürich eher eine ältere Fraktion geht auf dieses Argument, okay, das NZZ-Angebot, NZZ-Anzeige hat dieses Argument drinnen und im Raum Basel die jüngere Zielgruppe geht eher auf das, okay, die Regionalausgabe von 20Minuten Basel machen wir eine Anzeige mit dem drinnen. (I13, Pos. 30)

Nicht nur die Auslieferung, sondern auch die Ausarbeitung der Inhalte folgte einer zielgruppen-zentrierten Logik. Im Zentrum stand dabei die Frage, «*welche Probleme [...] für die Zielgruppen auftauchen [könnten], welche Konflikte oder Herausforderungen könnten kommen, wenn eben die Gegenseite gewinnen würde (I13, Pos. 30)*». Anhand dieser

Überlegungen konnte man die Argumente und Botschaften umformulieren, da *«insbesondere Social Media [so] funktioniert [...], dass man sehr stark eigentlich auf, in einzelnen Menschen kommuniziert, also, oder auf die einzelnen Gruppen an Menschen kommuniziert (I13, Pos. 30)»*. Das bedeutet, dass man *«nicht sagt, ja, wähle jetzt am 18. Juni Ja, sondern eben, was passiert, wenn du nicht Ja wählst. Also so der, was passiert, wenn wir einen Misserfolg haben und was passiert, wenn wir gewinnen (I13, Pos. 30)»*.

Ebenso wie in der Kampagne zur OECD-Mindeststeuerreform ist in der Dachkampagne für ein Ja zum Klimaschutz ein stärker professionalisiertes Vorgehen erkennbar. So hat die Kampagne mit einem Unternehmen zusammengearbeitet, das *«datengestützt (I16, Pos. 26)»* arbeitet. Da *«jetzt halt wirklich auch die Datenschutzgesetzgebung immer mehr greift (I16, Pos. 26)»*, macht man eher *«den umgekehrten Schluss (I16, Pos. 26)»*, anstatt mit Target Audiences und A/B-Testings auf Meta zu arbeiten. Das heisst, *«man tut in dem Sinn erst Argumente, Displays und so weiter ausspielen, schaut eigentlich auf Stufe IP-Adresse, wie reagieren die Leute auf die entsprechenden Argumente und tut in den weiteren Kampagnenphasen eigentlich schauen, wie man das Ganze zuspitzt (I16, Pos. 26)»*.

Dieses Vorgehen sei aus Sicht des Befragten *«natürlich spannend, vor allem für eine Initiative (I16, Pos. 26)»*, bei der es eines Volks- und Ständemehrs bedarf, weil *«gewisse einzelne kleinere Kantone [...] pro Werbefranken extrem spannend (I16, Pos. 26)»* sind. Bei der Referendumskampagne zum Klimaschutzgesetz hingegen legte man den Fokus weniger auf kleinere Kantone, sondern vielmehr auf *«Ballungszentren (I16, Pos. 26)»* und zwar *«nicht nur im Digitalen, sondern vor allem auch in der Offline-Welt (I16, Pos. 26)»*, um das Volksmehr zu erreichen. Allerdings habe man aus Ressourcengründen *«nicht weiter segregiert (I16, Pos. 42)»*, denn bei dem zur Verfügung stehenden Budget hätte es sich *«nicht gelohnt [...], noch spezifisch auf, wie soll ich sagen, auf einzelne Alterskohorten, mit Alterskohorten gestützte Dachbotschaften und Ähnliches zu gehen (I16, Pos. 42)»*. In der Schlussmobilisierung verwendete die Dachkampagne das Geo-Targeting für das Ausspielen individualisierter Werbeanzeigen in unterschiedlichen Städten, wobei sie dafür *«nicht einfach ganz generische Argumente (I16, Pos. 28)»* vorbrachte, sondern basierend auf nachrichtenwerttheoretischen Überlegungen *«in dem Sinn in Aarau die Leute in Aarau direkt anspricht, dass man in Köniz direkt sagt, hey, das Ad ist für Köniz, Köniz schützt, was uns wichtig ist (I16, Pos. 28)»*.

Im Gegensatz zur Pro-Kampagne spielte die Dachkampagne gegen das Klimaschutzgesetz ihre Inhalte nach eigenen Angaben nicht an unterschiedliche Zielgruppen aus: *«dass man quasi sagt, okay, wir verschicken jetzt nur noch an alle, die Landwirte sind, verschicken wir ganz gezielt diesen Post und an die 18- bis 25-Jährigen gezielt diesen Post. Das haben wir nicht gemacht (I7, Pos. 84)»*. Man versuche stattdessen die eigenen Inhalte immer so breit wie möglich auszuspielen und sei *«also eher mit der Schrotflinte (I7, Pos. 84)»* unterwegs, denn für professionellere, zielgruppenspezifische Kommunikation habe man *«auch schlichtweg zu wenig Leute (I7, Pos. 86)»*. Neben personellen Limitationen kommt dabei auch den

Überzeugungen des involvierten Personals ein gewisses Erklärungspotenzial zu. So ist der befragte Agenturverantwortliche überzeugt, dass das Zielgruppentargeting

eher so eine Blasenarbeit [ist], die man macht, also wenn man sagt, eben Zielgruppen anvisieren. Dann, dann ist natürlich, ist man schnell in irgendwelchen so Bubbles drinnen, die man bearbeitet. Und dass sich das dann irgendwie widerspiegelt in irgendeinem Abstimmungserfolg oder in einer höheren Abstimmungsteilnahme. Das wage ich zu bezweifeln. (I17, Pos. 7)

Diese Aussage verdeutlicht, dass die Wahrnehmungen des involvierten Personals hinsichtlich der Wirksamkeit des Targetings die Kampagnenpraktiken beeinflussen können. Darüber hinaus würden auch die geltenden Datenschutzregulationen die Möglichkeiten für stärkeres Targeting aus Sicht des Befragten bedeutend einschränken (I17, Pos. 39).

5.4.2. Testing

Ähnlich wie im Bereich des Targetings nahmen in der Kampagne zum Covid-19-Gesetz weder das Pro- noch das Contra-Lager ein Testing ihrer Botschaften vor, was auf Zeit- und Ressourcenlimitation zurückzuführen ist. So erklärte der Verantwortliche der Pro-Kampagne, dass man mit mehr Zeit ein Testing der Botschaften «*sicher gemacht* (I12, Pos. 8)» hätte. Auch ein Sentiment-Tool, das Onlinedaten abgreift, um die Stimmungslage zu analysieren und die erfolgreichsten Argumentationsstrategien vorauszusagen, und welches in der Vergangenheit bereits benutzt wurde, verwendete das Ja-Komitee in dieser Abstimmung aus Zeit- und Ressourcengründen nicht. Stattdessen habe man auf «*auf biologische Intelligenz gesetzt* (I12, Pos. 11)».

Ebenso erfolgte das Testing in den Parteikampagnen zur OECD-Mindeststeuerreform und zum Klimaschutzgesetz in rudimentärer Form, etwa durch die grobe Analyse der Feedback-Metriken der Plattformen. Beispielsweise nutzte eine Partei die Kennzahlen in der Kampagne zum Klimaschutzgesetz, um zu sehen, «*welcher Inhalt funktioniert und dann entsprechend auch mehr bei bezahlter Werbung beispielsweise dann solche Inhalte mehr auszuspielen als andere* (I1, Pos. 88)». Eine andere Partei gab an, sich in diesen Kampagnen aufgrund der Gewichtung auf ein «*sehr hemdsärmelig[es]* (I6, Pos. 96)» Testing der Kampagneninhalte beschränkt zu haben. In grösseren Kampagnen hingegen kommen auch andere Methoden wie Fokusgruppen, intensives Ausspielen digitaler Werbung oder Umfragen zum Einsatz, um Inhalte und Botschaften zu testen. Der Befragte einer anderen Partei gab an, die A/B-Testingmöglichkeiten von Meta genutzt zu haben, wo mehrere Varianten einer Anzeige ausgespielt wurden und der Algorithmus der Plattform nach einer bestimmten Zeit entschied, welches Ad-Set besser funktioniert und welches in welcher Intensität an welche Zielgruppen und auf welchem Kanal weiter ausgespielt wurde. Diese Möglichkeit der «optimierten» Auslieferung verwendeten auch andere Parteien. Dabei müsse man sich gewissermassen «*halt ein bisschen drauf verlassen, dass sie das quasi richtig entscheiden* (I2, Pos. 68)». Die aus

diesem Vorgehen erlangten Einsichten wurden beispielsweise auch genutzt, um Anpassungen an den Kampagnenbotschaften vorzunehmen:

Das heisst, dass man wie Meta quasi den Entscheid überlässt, welche laufen am besten und welche nicht und so. Und wenn wir jetzt bei einzelnen sehen, dass die, die relativ schlechte Kennzahlen haben, dass wir die dann einfach deaktivieren oder uns wie überlegen, was könnte der Grund dafür sein. Ist irgendwie der Text unverständlich, muss man die Botschaft ein bisschen umformulieren? [...Ausserdem könne es] natürlich auch noch spannend sein, weil wir so wie auch ein bisschen sehen, vielleicht welche Argumente ziehen besser, welche Personen ziehen besser als andere. (I2, Pos. 66-68)

Die Dachkampagnen verfolgten im Vergleich zu den Parteien einen teils professionelleren Testing-Ansatz. In der Kampagne für ein Ja zur OECD-Mindeststeuerreform wurden Argumente und Botschaften durch Social-Media-Tests getestet, also man testet «*welche Argumente gut funktionieren und dann die funktionierenden Argumente verwenden wir - ganz simpel* (I10, Pos. 56)». Insgesamt zeichnet sich die kampagnenleitende Organisation nach eigenen Angaben durch eine «*Testing-Culture* (I10, Pos. 36)» aus, die «*stark von Obamamethoden und -methodik* (I10, Pos. 92)» inspiriert ist und vorsieht, dass «*man in jeder Massnahme, die man macht, einen Test anlegt* (I10, Pos. 92)» und evaluiert. Entscheidungen werden somit «*fast nur*» (I10, Pos. 16) auf Datengrundlage getroffen, denn «*alles andere wäre dann nur Gefühl* (I10, Pos. 16)», also man wäre «*in der Zufälligkeit zu Hause und wir möchten eigentlich so wenig wie möglich nicht da-, also wir wollen so viel wie möglich datengestützte Entscheide machen. Das ist unser Ziel* (I10, Pos. 16)». Ähnlich wie einige Parteien lagerte die Dachkampagne die Entscheidung zur optimierten Auslieferung der Inhalte teilweise direkt an die Plattformen aus:

Es ist ja auch so mittlerweile, dass zum Beispiel Social Media selbst entscheidet, was funktioniert. Also dass die KI in Social Media selbst entscheidet, dieses Argument funktioniert besser, also liefere ich das selber aus. Zum Teil sind die Werbungen sogar so eingestellt, dass sogar entschieden wird, welche Plattform ganz automatisch die bessere für den Content ist. Und dann auch eine KI eigentlich entscheidet, wir wissen das nicht, über die, über den Kanal, also über z. B. Meta, wo wird es ausgeliefert. Wir wollen, dass es an diese Zielgruppe ausgeliefert wird und dann entscheidet eigentlich die KI, was am besten funktioniert. Und dann wissen wir, was am besten funktioniert und dann können wir auf das auch aufbauen, ja. Aber das machen unsere Gegner auch so, ja. (I10, Pos. 56)

Nicht nur die Dachkampagne für ein Ja zur OECD-Mindeststeuer, sondern auch die Pro-Kampagne zum Klimaschutzgesetz verfolgte einen professionelleren Testing-Ansatz. So liess sie sechs Monate vor der Abstimmung von einem Umfrageinstitut ein Testing durchführen, um zu entscheiden, welche Argumente, Slogans und Hauptbotschaften in der Kampagne

verwendet werden und um Erkenntnisse darüber zu gewinnen, bei welcher Wähler:innenbasis es sich lohnt, auf Überzeugung zu setzen. So habe man *«wirklich quasi für die Zielgruppe Mobilisierung [...] andere Argumente gebracht wie für die Zielgruppe Mitte-rechts (I8, Pos. 36)»*. Während sich etwa gezeigt habe, dass das Argument *«Verantwortung übernehmen (I8, Pos. 38)»* oder der Fokus auf wirtschaftliche Anreize bei Mitte-rechts sehr gut funktionierten, habe man bei Mitte-links versucht, *«ein bisschen noch [zu] dramatisieren (I8, Pos. 38)»*, aber auch das Argument für den *«Ausstieg aus den fossilen Energien (I8, Pos. 38)»* sei in dieser Zielgruppe auf Resonanz gestossen.

Während der Kampagne nutzte die Pro-Kampagne zum Klimaschutzgesetz die Feedback-Möglichkeiten der Plattformen, um zu sehen, was funktioniert und um gegebenenfalls Anpassungen vorzunehmen. Ebenso nutzte die Kampagne die Plattformen Mailchimp oder ActiveCampaign, um A/B-Testings von Newslettern durchzuführen, sofern genügend Zeit zur Verfügung stand. So habe man schauen können,

welche Headerbilder funktionieren besser und was gibt mehr Klicks? Und dann ist es ja so, ich glaube nach 10 Prozent oder 5 Prozent tut es dann das Gewinnermail an die anderen verschicken. Das haben wir oft gemacht. Oder oft, ja ein paar Mal. Es braucht halt auch, es braucht automatisch mehr Zeit, das aufzusetzen. Und teilweise ist man so unter Druck, unter Zeitdruck so ah, die Übersetzung fehlt noch und das brauchen wir noch, dass wir es dann einfach nicht gemacht haben. (I9, Pos. 68)

Die Contra-Kampagne zum Klimaschutzgesetz nutzte Video- und Banner-Tests, um zu ermitteln *«was funktioniert, welche Botschaft, welche funktioniert weniger (I17, Pos. 23)»* und jene gut funktionierenden Inhalte und Themen habe man *«dann mehr gepusht (I17, Pos. 23)»*. Allerdings handelte es sich dabei eher um *«ein Feintuning [...] da ist eigentlich schon der Entscheid gefallen, welche Botschaften laufen (I17, Pos. 23)»*. Diese Entscheidung wurde in der Contra-Kampagne nicht auf Grundlage von Datenanalysen, sondern auf Basis der eigenen Expertise getroffen. Die Nutzbarkeit professionellerer Testing-Strategien sei dem Verantwortlichen einer Agentur zufolge auch durch den knappen Zeitrahmen zwischen der Ergreifung eines Referendums und der Abstimmung durch die Stimmbevölkerung eingeschränkt. So wusste man lange Zeit nicht, ob das Referendum zum Klimaschutzgesetz überhaupt zustande kommen würde. Bei Volksinitiativen hingegen, wo man relativ früh weiss, wann die Vorlage zur Abstimmung kommt, hätte man *«schon Vorkampagnen gemacht und dann kann man wirklich mit eben mit solchen Tests (I17, Pos. 23)»* arbeiten.

Ähnlich sieht es ein weiterer Agenturverantwortlicher, der betont, dass es für die korrekte Anwendung von A/B-Testings *«extrem viel [...] Vorlaufzeit (I14, Pos. 46)»* benötige und dass die Projektprozesse bislang *«nicht so weit auch an die Digitalisierung angepasst [waren], dass es überhaupt möglich gewesen wäre (I14, Pos. 46)»*. Allerdings habe die Agentur für die Wahl 2023 zum ersten Mal *«ein A/B-Testing von Headlines so früh laufen lassen können, dass es die Möglichkeit gibt, dass die Insights daraus einen Einfluss darauf haben können,*

welche auf Out-of-Home-Plakate gehängt werden (I14, Pos. 46)». Dies wäre technisch zwar schon seit Jahren möglich gewesen, aber «[v]orher hat das gar niemand auf dem Schirm gehabt (I14, Pos. 46)». Aus Sicht des Befragten könnte auch die zunehmende Verbreitung und Anwendung generativer KI in Zukunft die bisher bestehenden Limitationen (Ressourcenlimitationen und die knappe Vorlaufzeit) für professionellere Testing-Strategien abschwächen. So könnten LLMs die «Arbeit effizienter machen [...], indem Kommunikation noch granularer werden kann (I14, Pos. 62)». Was aus Sicht des Befragten die Anwendung professionellerer Testing-Strategien bislang eingeschränkt hat, waren Ressourcenlimitationen, denn «wenn du 500 Headlines testen willst, brauchst du ja jemand, der 500 Headlines schreibt in der Schweiz, die dann noch auf zwei Sprachen mindestens übersetzt, dann irgendwie fucking 1500 Kampagnen aufsetzt oder Ads aufsetzt (I14, Pos. 62)». Jetzt hingegen sei es möglich zu sagen,

hey, ich habe diese vier Hauptzielgruppen und teile mir die jeweils in 125 Subsegmente nach, gemäss Alter, Geschlecht, Interessen, Wohnort, blablabla und erstelle parallel dazu 500 Headlines, basierend auf diesen sieben inhaltlichen Positionen, was weiss ich, und teste alle diese Headlines bei all diesen Zielgruppensegmenten. Und am Schluss will ich die drei effizientesten Headlines pro Zielgruppe und dann sollst du aus den Überschneidungen Zielgruppencluster quasi bilden. (I14, Pos. 62)

Der Agenturverantwortliche ist überzeugt, dass dies «unsere Kommunikation schon noch einmal verändern [wird]. Es wird diese digitalen Kanäle verändern, weil keine Nische wird mehr zu klein sein, um sie zu bearbeiten, kommunikativ (I14, Pos. 62)». Wo man früher gesagt hätte, «ja gut, aber wenn nur 100 Leute auf diese Botschaft anspringen, dann bringen wir die Botschaft nicht, das bringt es nicht (I14, Pos. 62)», könne man nun theoretisch für eine Person «den ganzen Feed füllen (I14, Pos. 62)» und es würde «dich nichts kosten, wenn du richtig promptest (I14, Pos. 62)».

5.4.3. Zwischenfazit

In diesem Kapitel wurden die Praktiken und Wahrnehmungen der Kampagnenverantwortlichen zum Targeting und Testing beleuchtet. Die Analyse der Interviews zeigt dabei, dass die Targeting- und Testing-Möglichkeiten unterschiedlich intensiv genutzt werden. Die Parteien, die sich in der Pro-Kampagne zum Klimaschutz und in der Kampagne zur OECD-Mindeststeuerreform engagiert haben, nahmen, wenn überhaupt, ein Targeting auf Basis von demografischen Merkmalen vor. Ob Inhalte zielgruppenspezifisch ausgespielt werden, hängt dabei von den zur Verfügung stehenden Ressourcen sowie von der Gewichtung der Abstimmungsvorlage ab. So habe beispielsweise eine Partei weder zum Klimaschutzgesetz noch zur OECD-Mindeststeuerreform ein Targeting vorgenommen, da es sich hierbei aus ihrer Sicht um kleinere Kampagnen handelte. Ähnlich wie das Targeting erfolgte das Testing in den Parteienkampagnen in rudimentärer Form,

beispielsweise durch das Spiegeln der Inhalte in parteinahen Kreisen oder durch grobe Analysen der von den Plattformen zur Verfügung gestellten Feedback-Metriken.

Während die Parteien im Bereich des Targetings und Testings eher rudimentär vorgehen, verfolgten die Dachkampagnen für ein Ja zur OECD-Steuerreform und für ein Ja zum Klimaschutzgesetz sowie die mit ihnen zusammenarbeitenden externen (Digital-)Expert:innen teils professionellere Strategien, um Inhalten zielgruppenspezifisch auszuspielen und zu testen. So nutzten sie beispielsweise eine an das klassische Marketing angelehnte Strategie, wo in einem ersten Schritt Argumente breit ausgespielt werden und in einem zweiten Schritt darauf aufgebaut wird, beispielsweise indem die digitalen Zwillinge jener Personengruppen, die damit interagiert haben, ermittelt und gezielt mit Inhalten (bspw. Mobilisierungsbotschaften) angesprochen werden. Auch für die Entscheidung, welche Botschaften und Argumente in der Kampagne verwendet werden sollten, verfolgten die beiden Kampagnen professionellere Strategien, indem sie beispielsweise ausgefeiltere Social-Media-Tests durchführten oder ein Meinungsforschungsinstitut mit dem Testen unterschiedlicher Argumente und Botschaften beauftragten.

Demgegenüber verzichteten die Pro- und Contra-Kampagnen zum Covid-19-Gesetz völlig auf das zielgruppenspezifische Ausspielen von Inhalten sowie auf das Testen unterschiedlicher Botschaften, was sowohl auf Ressourcen- als auch Zeitlimitationen zurückzuführen ist. Ebenso nahm das Contra-Lager in der Kampagne zum Klimaschutzgesetz nach eigenen Angaben kein Targeting vor und setzte die Testing-Möglichkeiten lediglich für die Feinjustierung der Kampagneninhalte ein. Dies lässt sich auch mit den Überzeugungen des involvierten Personals erklären, die von einer gewissen Skepsis gegenüber der Effektivität von zielgruppenorientierter Kommunikation geprägt sind.

Insgesamt zeigt die Analyse der drei Abstimmungskampagnen, dass insbesondere ressourcenreiche Kampagnen professionellere Strategien im Bereich des Targetings und Testings verfolgen, sofern sie vom Nutzen dessen überzeugt sind.

5.5. Welcher Mechanismus liegt der Veränderung von Kampagnenpraktiken zugrunde?

In den vorangegangenen Kapiteln lag der Fokus auf der Frage, ob und wie sich politische Akteure an die technologischen Veränderungen im Kampagnenumfeld anpassen und welche Praktiken und Strategien sie in konkreten Abstimmungskampagnen verfolgen. Die Ergebnisse haben erstens gezeigt, dass der Stellenwert der digitalen Kommunikation in den letzten Jahren aufgrund des veränderten Mediennutzungsverhalten der Bürger:innen und der Coronapandemie stark zugenommen hat und politische Akteure einen beträchtlichen Teil ihres Aufwandes und Budgets in konkreten Abstimmungskampagnen in den digitalen Bereich investieren. Zweitens lässt sich aus den Interviews ableiten, dass insbesondere ressourcenstarke Kampagnenorganisationen eng mit externen Agenturen und Digitalexpert:innen zusammenarbeiten und dass diese insgesamt an Einfluss gewonnen

haben. Zudem zeigt die Analyse drittens, dass Parteien, Verbände und Organisationen sich der unterschiedlichen Logiken und Normen der Plattformen bewusst sind und sich teilweise daran anpassen, indem sie beispielsweise einen aufmerksamkeitsgenerierenden und personalisierten Kommunikationsstil übernehmen. Viertens nutzten die befragten Akteure die Targeting- und Testingmöglichkeiten, wobei insbesondere ressourcenstarke Kampagnen und die mit ihnen zusammenarbeitenden Spezialist:innen professionellere Strategien anwenden, sofern sie vom Nutzen überzeugt sind. Nachdem die Analyse der Interviews gezeigt hat, wie sich politische Akteure an die Veränderungen im Kampagnenumfeld anpassen, soll in diesem Kapitel der Fokus auf die Mechanismen gelegt werden, die diesem Anpassungsprozess zugrunde liegen.

Ausgehend von der Forschungsliteratur wurde in Kapitel 2.3. argumentiert, dass der Veränderung von Kampagnenpraktiken ein Lernprozess zugrunde liegen könnte (e.g., Stromer-Galley, 2019; Russmann, 2022), der durch die Logiken und Normen der Plattformen sowie durch Veränderungsimpulse aus dem politischen und nicht-politischen Umfeld (Boulianne, 2020; Norris, 2000; Williams & Gulati, 2018) und durch die personelle Zusammensetzung der Kampagnenteams (e.g., Dobber et al., 2017; Williams & Gulati, 2018) beeinflusst werden könnte.

5.5.1. Lernen aus Feedbackdaten

Social-Media und andere digitale Plattformen stellen ihren Nutzer:innen klare Feedback-Metriken in Form von Likes, Shares und Klickraten zur Verfügung. Diese Daten strukturieren zu einem gewissen Grad den Lernprozess aus vergangenen Erfahrungen. Parteien, Verbände und Organisationen lernen beispielsweise «*welche Persönlichkeiten funktionieren (I5, Pos. 90)*», um ihre Botschaften möglichst effizient zu verbreiten oder welche Videolänge angemessen ist, damit die User:innen auf dem Inhalt verweilen, wie folgende Aussage verdeutlicht:

Man lernt wieder Neues, wenn man merkt, oh da hat es zu viel Text gehabt, diese Zahlen auf Meta zeigen mir einfach, das hat niemand ange- oder haben sehr wenig Leute angeschaut. [...] so kann man immer wieder jede Kampagne, die neu kommt, kleine Erkenntnisgewinne schaffen und versuchen die umzumünzen in eine tatsächliche neue Herangehensweise. Das kann dann eben einfach so plump sein, das Testimonial darf nicht zwei Minuten sein, es muss einfach wirklich 30 Sekunden sein und so Sachen. (I4, Pos. 84)

Die Feedbackmetriken der Plattformen können also schrittweise dazu beitragen, eine neue Vorgehensweise zu etablieren. Aus Sicht eines weiteren Befragten sei es «*ein ständiger Lernprozess (I2, Pos. 78)*», durch den man lernt, «*was gut funktioniert und was nicht (I2, Pos. 78)*» und jene «*Formate, Elemente, die gut funktionieren, nutzt man dann auch bei einer nächsten Abstimmung wieder (I2, Pos. 78)*».

5.5.2. Lernen von anderen

Der Lernprozess beschränkt sich nicht nur auf die eigenen Erfahrungen, sondern schliesst die Praktiken anderer politischer und nicht-politischer Akteure ein (e.g., Norris, 2000; Williams & Gulati, 2018). So erklären beispielsweise Williams und Gulati (2018) die Innovation der Republikanischen Wahlkämpfe als Reaktion auf die Praktiken der Demokratischen Partei in vorangegangenen Kampagnen. Auch in der Schweiz beobachten sich die befragten Parteien und Organisationen gegenseitig und übernehmen selektiv bestimmte Praktiken für ihre eigenen Kampagnen. So würden Parteien schauen, was andere Akteure *«anbieten und wie wir das umsetzen könnten (I6, Pos. 104)»*. Beispielsweise habe das Aufkommen von *«community-based Kampagnen vor allem im Moment auf linker Seite (I6, Pos. 8)»* dazu geführt, dass *«man selber anfängt, auch ein bisschen in diese Richtung zu ziehen (I6, Pos. 10)»*. Mit anderen Worten, *«man lässt sich definitiv auch inspirieren, mal für eine coole Idee, schaut das ab und macht es dann für sich, in seinem eigenen Stil selber (I4, Pos. 88)»*, insbesondere dann, wenn man merkt, *«oh, diese Partei macht dort und dort viel mehr, vielleicht müssten wir auch. Vielleicht haben sie etwas gespürt und wir haben's noch nicht gecheckt und wir müssen auch dort hin (I4, Pos. 88)»*. Aus Sicht eines Befragten, handele es sich um *«ein Wettrüsten im Online (I10, Pos. 108)»*, das heisst, man ist sich *«vielleicht ein bisschen voraus manchmal und dann zieht der andere wieder nach [...], [a]lso wir werden stark kopiert von Gegnern. Wir schauen, was Gegner tun und setzen das dann auch ein (I10, Pos. 108-114)»*. Diese Aussagen verdeutlichen, dass sich der Veränderungsprozess der Kampagnenpraktiken zu einem gewissen Teil durch das Beobachten und Imitieren anderer politischer Akteure erklären lässt. Die befragten Kampagnen-, Social-Media- und Agenturverantwortlichen lassen sich dabei nicht nur von den Praktiken anderer Akteure im Inland beeinflussen, sondern direkt oder indirekt auch durch die Praktiken ausländischer Akteure, wengleich dieser Prozess durch die Annahmen bezüglich der Besonderheiten des politischen Systems der Schweiz etwas limitiert wird.

Zum einen betrifft die Inspiration von ausländischen Akteuren *«Ideen, wie man Themen angeht (I17, Pos. 42)»*, *«wie man kommuniziert, mit welcher Bildsprache (I9, Pos. 82)»*, das *«Storytelling (I16, Pos. 54)»*, also die Formulierung von *«Botschaften, Inhalte[n], Bildsprache, visuelle Sachen (I3, Pos. 104)»*, wo man aus Sicht des Kampagnenverantwortlichen einer Partei aus dem linken Lager *«wirklich gute Inspiration [...] aus dem Ausland (I2, Pos. 80)»* bekommt. Auch eine Partei aus der Mitte lässt sich von ausländischen Parteien, beispielsweise den Neos, inspirieren: *«Also die Neos [...sind] eine Partei, die uns ein bisschen irgendwie; klingt so blöd, aber so der Vibe ist einfach sehr ähnlich und da lässt man sich immer mal inspirieren und probiert's dann auch sehr schnell mal (I4, Pos. 86)»* aus.

Zum anderen finden politische Akteure auch Inspiration im technischen Bereich, wie folgende Aussage verdeutlicht:

Das [ausländische Kampagnen] beeinflusst stark. Und was schaut man da, eigentlich sehr wenig Inhaltliches, sondern sehr stark Technisches. Man schaut, wie Dinge eingesetzt wurden, welche Infrastruktur verwendet wird, welche Mechaniken verwendet werden. Man schaut eigentlich immer nach wiederholbaren Rezepten, weil die, einen einmaligen Effekt, wie das jetzt bei Trump ein bisschen der Fall ist, der lässt sich, ist von uns nicht von hohem Stellenwert, weil wir können ihn nicht replizieren. Das geht nicht. Das heisst, wir schauen zum Beispiel, gibt's ja viel bei den Kampagnen in Frankreich, bei Sebastian Kurz schauen wir. Wir waren auch im Austausch mit österreichischen Kampagnenorganisationen. Also wir lernen von anderen sehr, sehr stark. (I10, Pos. 108)

Mehrere Befragte gaben an, in direktem Kontakt mit ausländischen Kampagnenakteuren zu stehen oder gestanden zu haben. So nahmen ehemalige Mitarbeitende einer Partei als Volunteers an Wahlkämpfen in den USA und Grossbritannien teil und haben «*recht viel Erfahrungen sammeln können (I2, Pos. 82)*» und «*sicher gewisse Sachen mitgenommen [z.B. Telefonkampagnen in Wahlkämpfen] (I3, Pos. 104)*». Ausserdem gibt es «*ab und zu so Seminare oder so, von so internationalen Kampagnengruppierungen aus linken Kreisen, die dann wie von verschiedenen linken Parteien und Institutionen Leute kommen, also so Onlineseminare (I2, Pos. 82)*». Auch andere Parteien stehen im «*Austausch mit anderen Regierungsparteien in anderen Ländern (I5, Pos. 96)*», insbesondere im Hinblick auf Wahlkämpfe, und lassen sich von ausländischen Wahlkampagnen inspirieren: «*Da schaut man selbstverständlich auch ins Ausland, schaut Produkte an, die im Ausland eingesetzt werden und überlegt sich zum Teil, ob man das auch bei uns machen kann (I6, Pos. 104)*». Für Abstimmungskampagnen hingegen sei es aus Sicht mehrerer Interviewpartner:innen aufgrund der Besonderheiten des politischen Systems der Schweiz und der geltenden Regulationen schwieriger, Kampagnenpraktiken direkt aus dem Ausland zu adaptieren. So sei es bei Abstimmungskampagnen «*relativ schwierig zu sagen, [...] was jetzt im Ausland funktioniert, funktioniert auch in der Schweiz, weil man halt einfach auch vom politischen System auch noch mal eine ganz andere Ausgangslage hat (I5, Pos. 96)*». Auch im Hinblick auf die datengestützte Kampagnenführung könne man nicht einfach dieselben Praktiken, die beispielsweise in den USA angewandt werden, für die Schweiz übernehmen. Insgesamt würden aus Sicht eines Agenturverantwortlichen «*viele Sachen [...] nicht gut eingeschweizert (I15, Pos. 52)*», da vieles aus «*Grossbritannien oder [...] den USA [kommt], wo man halt ein Zweiparteiensystem hat (I15, Pos. 52)*». Zwar gebe es «*viele Leute, die denken, das [...] sollte man hier auch irgendwie machen und wollen einem das verkaufen, dass man jetzt da irgendwie die Swing States ausrechnen müsste [...], aber die Szenarien, wo das wirklich relevant ist, sind eigentlich sehr klein (I15, Pos. 52)*». Ein Fall, wo es Sinn machen würde und wo man sich in Zukunft stärker darauf konzentrieren würde, wäre die Konzernverantwortungsinitiative oder eine ähnliche Vorlage. Aus Sicht eines weiteren Befragten müsse man

den Schweizer:innen schon zu Gute halten [...], dass sie [...] eine gesunde Grundskepsis haben gegenüber neuen Entwicklungen. Und das hat Vor- und Nachteile und ich glaube, einer der Vorteile davon ist halt schon auch, dass wir nicht so trigger-happy da dabei sind, wenn es darum geht, neue Technologien zu adaptieren, sondern man schaut, bringt das was und was sind genau die Implikationen davon. Und darum, glaube ich, ist es jetzt weniger als zum Beispiel eben wiederum im Marketing der Fall, dass man jetzt einfach Blueprint das Zeugs nehmen kann und sagen kann, ja, so haben sie es in Amerika gemacht oder in Deutschland, so müssen wir das auch machen. Aber weisst du, die Schweiz, Föderalismus, vier Sprachen, direkte Demokratie, mhm, die Leute sind hier ganz anders, was nicht Bullshit ist, aber es ist, whatever, sollen die das glauben, wenn sie das wollen. (I14, Pos. 60)

Diese Aussagen verdeutlichen, dass politische Akteure bestimmte Kampagnenpraktiken, die in anderen Demokratien eingesetzt werden oder wurden, aufgrund der Annahmen zu den geltenden Bestimmungen und dem politischen System in der Schweiz nicht direkt übernehmen können. Dies bestätigt die in der Literatur weitverbreitete Hybridisierungsthese der Veränderung von Kampagnenpraktiken (e.g., Plasser & Plasser, 2002; Schulz et al., 2005), die besagt, dass die lokalen Gegebenheiten ausschlaggebend dafür sind, wie sich Kampagnen verändern.

Nicht nur die Praktiken anderer politischer Akteure beeinflussen zu einem gewissen Grad den Veränderungsprozess von Kampagnenpraktiken, sondern auch jene aus dem Marketing (Norris, 2000). Aus Sicht eines Kampagnenverantwortlichen geht der Veränderungsimpuls klar von der Privatwirtschaft aus: *«Und insofern habe ich das Gefühl, dass man dort in der Privatwirtschaft schneller ist und dann die Parteien eher aus der Privatwirtschaft schauen, was kann man machen (I5, Pos. 98)»*. Einem Agenturverantwortlichen zufolge funktioniere es *«nur so. Also eigentlich kannst du immer schauen, was im Marketing passiert und vier Jahre später passiert es in der Politik. Punkt. Also, that's how it is, oder (I14, Pos. 54)»*. Den Einfluss des Marketings auf politische Kampagnen verdeutlicht auch die Aussage eines weiteren Agenturverantwortlichen: *«wir nutzen immer Tools vom E-Commerce, also eben Turnschuhe verkaufen, überall ausspielen, Retargeting, Turnschuhe sieht man wieder, dann ist man im Warenkorb und wir müssen diese Tools eigentlich zweckentfremden für politische Kommunikation (I16, Pos. 42)»*. Die Impulsübertragung zwischen kommerziellen und politischen Kampagnen geschieht dabei beispielsweise, indem Verantwortliche für politische Kampagnen Marketingweiterbildungen besuchen oder sich mit Marketingexpert:innen austauschen:

Dann besucht man natürlich solche Veranstaltungen, die dann gleich sind für einen Turnschuhverkauf oder ein, weiss ich nicht, Onlineverkauf. Zum Beispiel irgendwie, wie kommt man zu guten Opening Rates in einem Newsletter und dann besucht man diese

Kurse, Ausbildungen oder Weiterbildungen oder man tauscht sich mit Experten aus in diesem Bereich. (I10, Pos. 114)

Ausserdem lässt sich die Impulsübertragung zu einem gewissen Grad durch die institutionellen Verflechtungen innerhalb der Agenturen, die sowohl für politische als auch für kommerzielle Kund:innen tätig sind, erklären. So beschrieb ein Befragter beispielsweise, dass Mitarbeitende für politische Kampagnen innerhalb der Agentur «zu diesen Leuten aus dem Marketing gehen (I14, Pos. 52)» würden und «diese Insights dann schon irgendwie den Weg (I14, Pos. 52)» ins Team für politische Kampagnen finden würden. Die Aktivitäten in ausländischen Werbemärkten würden auch helfen zu verstehen, «was sind so Themen, Topics, Art und Weise, wie sich die Werbung verändert, was wir dann für uns übernehmen können für politische Kampagnen (I13, Pos. 60)».

5.5.3. Kurze Wege von Plattformen zu Agenturen zu politischen Akteuren

Direkte und indirekte Verbindungen bestehen nicht nur innerhalb der Agenturen zwischen politischem und kommerziellem Marketing, sondern auch zwischen den Agenturen und den Social-Media-Plattformen, was als weiterer Erklärungsansatz für die Veränderung von Kampagnenpraktiken angeführt werden kann. Während einige Befragte angeben, dass «Direktkontakt [...] extrem schwierig (I14, Pos. 52)» aufgrund des grossen «Marketingbudget[s] [...] in Extremfällen [...aber] sicher möglich (I14, Pos. 52)» sei, berichtete eine andere Agentur von direkteren Verbindungen.

[h]aben auch sehr gute Kontakte zu den Plattformen, sind im gleichen Intranet wie Meta-Mitarbeitende. Also das ist historisch gewachsen, aber wir haben das gleiche Intranet. Ich kann hier eigentlich direkt Mark Zuckerberg anschreiben, wobei eben, der, das wird dann nicht von ihm persönlich beantwortet, aber ich kann, den CTO kann ich direkt anschreiben. Das ist ein, sage jetzt mal einer der grössten Vorteile, die wir haben gegenüber allen anderen Unter-, Beratungsunternehmungen und Agenturen. Und so haben wir natürlich dann auch schnell, bekommen wir auch immer wieder Neuigkeiten sehr früh mit. Viel auch bei anderen Plattformen, wo wir viele Dinge auch schon ausprobieren können, also bevor es öffentlich ist, dass man dann in Betas mitmachen kann und somit eigentlich immer am Puls der Zeit sind. Und wir haben bei uns für jede Plattform einen verantwortlichen Experten, der dann auch dafür zuständig ist, eben neue Dinge auszuprobieren, auch mit den Mitarbeitenden zu teilen, sodass möglichst alle Mitarbeitenden auf dem gleichen Wissensstand sind. [...] Also eben mit Meta haben wir regelmässige Austausch-Calls, mit Google auch, mit TikTok auch, wo wir immer wieder, also TikTok ist, glaube ich so alle zwei Wochen, wo ein Teil von unserem Team Insights bekommt über vergangene Kampagnen, aber auch Insights bekommt über neue Entwicklungen, über Features, die gelauncht werden oder die man jetzt Beta testen kann. Also da läuft einiges, ja. (I13, Pos. 54-56)

Während diese Agentur von den Plattformen *«proaktiv darauf [über neue Entwicklungen] aufmerksam gemacht (I13, Pos. 58)»* wird, basieren die Direktverbindungen einer anderen Agentur hauptsächlich auf der Inanspruchnahme von Beratungsdienstleistungen im technischen Bereich, beispielsweise für die Werbeschaltung. Aber dass *«der Anbieter sagen würde, hey, probier mal das neue Tool, wir haben das neue Feature, [...] das findet eigentlich nicht statt. Das ist eher dann über Konferenzen, wo dann entsprechende Firmen, die Zulieferer sind wieder von diesen Firmen, das präsentieren (I16, Pos. 52)»*.

5.5.4. Zwischenfazit

In diesem Kapitel wurde der Fokus auf die Mechanismen gelegt, die der Veränderung von Kampagnenpraktiken zugrunde liegen. Dabei konnte gezeigt werden, dass dem Anpassungsprozess an ein verändertes Kampagnenumfeld ein Lernprozess zugrunde liegt, der (1) teilweise durch die Normen und Logiken der Plattformen strukturiert und (2) durch das Beobachten und Imitieren aus- und inländischer, politischer und nicht-politischer Akteure sowie (3) durch die personelle Zusammensetzung der Kampagnenteams beeinflusst wird. Die Befragung der involvierten Kampagnen-, Social-Media- und Agenturverantwortlichen zeigt, dass die Auswertung von Feedback-Metriken in Form von Likes, Shares und Views das organisationale Lernen richtungsweisend beeinflusst. So lernen politische Akteure beispielsweise, welche Persönlichkeiten am besten funktionieren, um ihre Botschaften möglichst effizient zu verbreiten oder welche Videolänge angemessen ist, um die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen zu halten. Die Plattformen strukturieren also durch die Verfügbarmachung von Feedbackdaten den Prozess des organisationalen Lernens aus vergangenen Erfahrungen.

Die Normen und Logiken der Plattformen können sich aber auch indirekt durch das Beobachten und Imitieren in- und ausländischer Kampagnenpraktiken auf den Lern- und Handlungsprozess politischer Akteure auswirken. So zeigen die im Rahmen dieser Studie durchgeführten Interviews, dass Parteien, Verbände und Organisationen von den Kampagnenpraktiken anderer politischer und nicht-politischer Akteure direkt oder indirekt lernen, welches Storytelling beispielsweise erfolgsversprechend ist, welche Bildsprache im digitalen Raum auf Resonanz stösst oder welche Infrastruktur genutzt werden kann, um die eigenen Kampagnenziele zu erreichen. Somit wirken sich die Mechanismen, Normen und Logiken der Plattformen nicht nur direkt über die Evaluation der Feedbackdaten auf die Kampagnenpraktiken politischer Akteure aus, sondern durch einen Diffusionsprozess auch indirekt, indem politische Akteure sich gegenseitig beobachten und imitieren.

Mit der Auslagerung von Kommunikationsleistungen an Agenturen und Digitalspezialist:innen, was insbesondere für ressourcenstärkere Akteure eine gängige Praxis ist, erlangen externe Akteure teils Einfluss auf die Entscheidungsprozesse für politische Kampagnen, die sie durch ihre Werte, Erfahrungen und Praktiken mitprägen. Das Einfließen von Marketing- und Netzwerklogiken in die Durchführung, Form und Gestalt politischer

Kampagnen lässt sich somit auch durch die enge Zusammenarbeit von (Digital-)Agenturen und politischen Akteuren erklären. Wie die Berichte eines Agenturverantwortlichen verdeutlichen, nehmen die Social-Media-Plattformen zudem selbst eine aktive Rolle in der Verbreitung der Netzwerklogiken ein, etwa durch die Beratung der Werbetreibenden und die Vermarktung ihrer Produkte und Dienstleistungen. Dieses Ergebnis verdeutlicht, dass die Vertreter:innen der Social-Media-Plattformen nicht nur in den USA und teils in Deutschland als aktive Akteure in Erscheinung treten (Kreiss & McGregor, 2018; Kefford et al., 2023), sondern auch in anderen Kontexten, wenngleich der Fokus in diesem Fall vermutlich vorwiegend auf dem kommerziellen Werbemarkt liegt.

6. Zusammenfassende / Vergleichende Synthese

In den letzten Jahren und Jahrzehnten hat sich das Umfeld, in dem Kampagnen stattfinden, verändert. Im Zuge des technologischen Wandels entstanden und entstehen zahlreiche neue Kommunikationskanäle und -möglichkeiten, die politischen Akteuren neue Wege eröffnen, um mit Bürger:innen in Kontakt zu treten.

In dieser Studie stand die Frage im Zentrum, wie sich Parteien, Verbände und Organisationen allgemein und in konkreten Abstimmungskampagnen (zum Klimaschutzgesetz, zum Covid-19-Gesetz und zur OECD-Mindeststeuerreform) an diese technologischen Veränderungen im Kampagnenumfeld anpassen. Um dies zu ergründen, wurden im ersten Teil fünf Aspekte näher untersucht. Erstens stand die Frage im Zentrum, wie sich die Personalstruktur politischer Akteure über die Zeit verändert hat. Zweitens richtete sich der Fokus auf die Frage, ob und welche Tätigkeiten in den (Digital-)Kampagnen an externe Agenturen oder Spezialist:innen ausgelagert werden. Drittens wurde untersucht, welchen Stellenwert die Onlinekampagnen in den Gesamtkampagnen der politischen Akteure einnahmen. Viertens wurde der Frage nachgegangen, ob und wie sich politische Akteure in ihrem Kommunikationsstil an die Normen und Logiken der Social-Media-Plattformen und ihre vermeintlichen Nutzer:innen anpassen. Schliesslich wurden fünftens die Praktiken in Bezug auf die zielgruppenspezifische Kommunikation und das Testen unterschiedlicher Kampagneninhalte beleuchtet.

Ziel dieser vergleichenden Synthese ist es, die wichtigsten Erkenntnisse zu diesen Aspekten zusammenzufassen und Vergleiche zwischen den untersuchten Kampagnen und Akteuren zu ziehen. Dies sollte uns ermöglichen, Schlussfolgerungen zu den in Kapitel 2.2. ausgearbeiteten Hypothesen zu ziehen. Tabelle 2 fasst die wichtigsten Ergebnisse zusammen.

Tabelle 2: Zusammenfassung der Ergebnisse

Indikator	Covid-19-Kampagne	OECD-Kampagne	Klimaschutz-kampagne
Stellenwert der Onlinekampagne	<u>Pro-Lager:</u> - Sehr hoher Stellenwert (80-90%)	<u>Pro-Lager:</u> - Sehr hoher Stellenwert in PK* - Hoher Stellenwert in	<u>Pro-Lager:</u> - Hoher bis sehr hoher Stellenwert in PK

	des Aufwandes)	DK	- Hoher Stellenwert (insbesondere in Mobilisierungskampagne der DK)
	<u>Contra-Lager:</u> - Sehr hoher Stellenwert	<u>Contra-Lager:</u> - Sehr hoher Stellenwert	<u>Contra-Lager:</u> - Mittlerer Stellenwert (25-30% des Budgets)

Externalisierung	<u>Pro-Lager:</u> - Nein	<u>Pro-Lager:</u> - PK: Ja (u.a. Videoerstellung, Werbeschaltung)	<u>Pro-Lager:</u> - PK: Ja (u.a. Videoerstellung, Werbeschaltung)
	<u>Contra-Lager:</u> - Ja (nur Ausarbeitung der Sujets)	<u>Contra-Lager:</u> - DK: Ja (Onlinebereich, Erstellung Visuals, Datenaggregation)	<u>Contra-Lager:</u> - DK: Ja (u. a. Cookieless-Targeting, Werbeplanung, Datenanalyse)
		<u>Contra-Lager:</u> - Nein	<u>Contra-Lager:</u> - Ja (in allen Bereichen)

Kanalspezifische Kommunikation	<u>Pro-Lager:</u> - kaum kanalspezifische Unterschiede	<u>Pro-Lager:</u> - DK: einige kanalspezifische Unterschiede	<u>Pro-Lager:</u> - DK: einige kanalspezifische Unterschiede
	<u>Contra-Lager:</u> - kaum kanalspezifische Unterschiede	<u>Contra-Lager:</u> - kaum kanalspezifische Unterschiede	<u>Contra-Lager:</u> - einige kanalspezifische Unterschiede

Kommunikationsstil	Kampagnen- und akteursübergreifende Überzeugung, dass Personalisierung eine wichtige Rolle in der Erstellung von Kampagneninhalten spielt. Inhalte werden an die Normen und Logiken der Plattformen angepasst.		
--------------------	--	--	--

Targeting	<u>Pro-Lager:</u> - Nein	<u>Pro-Lager:</u> - PK: teilweise Ja (z.B. Frauen über 55) - DK: Ja (professionelleres Targeting)	<u>Pro-Lager:</u> - PK: teilweise Ja (z.B. Frauen über 55) - DK: Ja (professionelleres Targeting, Fokus Ballungszentren, Zielgruppe Mitte-links und Mitte-rechts)
	<u>Contra-Lager:</u> - Nein	<u>Contra-Lager:</u> - Teilweise (Städte und teilweise jüngere Frauen)	<u>Contra-Lager:</u>

		- Nein
		<u>Pro-Lager:</u> - PK: Ja (rudimentäres Testing, z.B. Spiegeln der Inhalte in parteinahen Kreisen) - DK: Ja (professionelleres Testing in Zusammenarbeit mit Forschungsinstitut und mittels A/B-Testings)
Testing	<u>Pro-Lager:</u> - Nein <u>Contra-Lager:</u> - Nein	<u>Pro-Lager:</u> - PK: Ja (rudimentäres Testing, z.B. Spiegeln der Inhalte in parteinahen Kreisen) - DK: Ja (professionelleres Testing mittels Social-Media-Tests) <u>Contra-Lager:</u> - Nein <u>Contra-Lager:</u> - Ja (z.B. Video- und Bannertests für die Feinjustierung)

* PK = Parteikampagne; DK = Dachkampagne

6.1. Erweiterung des Personals für (digitale) Kommunikation

Im internationalen Vergleich gelten Parteien in der Schweiz als relativ ressourcenschwache Organisationen (Bernhard, 2012). In dieser Studie wurde die Annahme formuliert, dass dies eine Erweiterung des Personals für digitale Kampagnen erschweren könnte, während ressourcenstärkere Akteure (z. B. Wirtschaftsverbände) ihre Organisationsstrukturen stärker an den digitalen Wandel anpassen könnten (H1). Eine Analyse der Entwicklung der Personalstruktur politischer Akteure hat gezeigt, dass die meisten Parteien sowie die Economiesuisse ihr für Kommunikation und Kampagnen zuständiges Personal in den letzten zehn bis zwanzig Jahren aufgestockt haben, was auf eine Bedeutungszunahme der (digitalen) Kommunikation und der Medien insgesamt schliessen lässt. Während die Tätigkeiten für die Onlinekommunikation zunächst in die bestehenden Strukturen integriert wurden, wurden später eigene Stellen dafür geschaffen. So beschäftigen die meisten Parteien sowie die Economiesuisse heute eine:n oder mehrere für digitale Kommunikation zuständige Mitarbeitende. Manche Parteien (Grüne, SP), aber auch die Economiesuisse haben zusätzlich eigene Stellen für die Content-Produktion geschaffen. Auf den Webseiten der SVP und der GLP sind hingegen keine expliziten Stellenbeschreibungen für den digitalen Bereich aufgeführt (Stand Februar 2024). Während also die meisten Parteien Stellen für Social-Media-Verantwortliche, Digitalstrateg:innen und Multimedia- bzw. Content-Produzent:innen geschaffen haben, ist bislang kein Aufbau eigener Data-Analytics-Teams innerhalb der Parteistrukturen erkennbar. Dies ist aus Sicht eines Befragten auf Ressourcenlimitationen und die enge Zusammenarbeit zwischen Parteien, Verbänden und Agenturen zurückzuführen, die ihrerseits stärker in den Data-Analytics-Bereich investieren.

Somit konnten Hinweise darauf gefunden werden, dass insbesondere ressourcenstarke Akteure (z. B. Wirtschaftsverbände) ihre Personalstruktur stärker an den digitalen Wandel anpassen, indem sie eigene Stellen für den Data-Analytics-Bereich schaffen. Gleichzeitig spielen neben den Ressourcen auch die Organisationsüberzeugungen, -ziele und -zielgruppen eine entscheidende Rolle. Dies könnte eine Erklärung dafür sein, weshalb manche Parteien wie die SP in den letzten Jahren stärker in den Digitalbereich und den Aufbau interner Social-Media-Teams investiert haben als andere, wie beispielsweise die SVP.

6.2. Externalisierung

Die zunehmende Notwendigkeit, im digitalen Raum präsent zu sein sowie die stetig wachsenden Anforderungen und die Vielzahl an digitalen Kommunikationsmöglichkeiten können eine Auslagerung bestimmter Tätigkeiten an externe Agenturen und Digitalspezialist:innen erforderlich machen. Die Analyse und der Vergleich der drei Fälle zeigen dabei, dass dies insbesondere für ressourcenstarke Kampagnen und Akteure eine gängige Praxis ist. So verzichteten die Pro- und Contra-Kampagnen zum Covid-19-Gesetz aus **Ressourcen**gründen weitgehend auf eine Auslagerung, während die Dachkampagnen zum Klimaschutzgesetz sowie die Pro-Kampagne zur OECD-Mindeststeuerreform in unterschiedlichen Bereichen mit externen Spezialist:innen zusammenarbeiteten, etwa für die Werbeplanung, die Erstellung von Kampagneninhalten, die Beratung und die Durchführung von Datenanalysen. Dabei nahmen die Agenturen und Digitalspezialist:innen zentralere Rollen in der strategischen Kampagnenplanung ein. Nicht nur die Dachkampagnen, sondern auch einige Parteien lagerten bestimmte Tätigkeiten hinsichtlich der operativen Umsetzung an externe Agenturen aus, wobei dies u. a. von den **Überzeugungen des Kampagnenpersonals** abhängt. So besteht den Angaben eines Befragten zufolge innerhalb der betreffenden Partei die Überzeugung, dass es effizienter sei, alle Kampagnentätigkeiten inhouse zu erledigen, weshalb generell kaum Tätigkeiten an externe Agenturen ausgelagert werden. Neben den Überzeugungen beeinflusst auch die **Gewichtung der Abstimmungsvorlage**, ob politische Akteure mit externen Agenturen zusammenarbeiten.

Somit lässt sich die Annahme, dass die Ressourcen, aber auch die Gewichtung der Abstimmungsvorlage sowie die Überzeugungen des involvierten Personals (H2a und H2b) Einfluss darauf nehmen, ob externe Agenturen in die Planung und/oder Durchführung der Onlinekampagnen involviert werden, bestätigen.

6.3. Stellenwert der Onlinekampagne

Digitale Kampagnen haben für die meisten befragten Akteure in den vergangenen Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Dies ist aus Sicht der Befragten einerseits auf die Veränderungen im Mediensystem und das veränderte Mediennutzungsverhalten der Bürger:innen, die sich vermehrt im digitalen Raum aufhalten und andererseits auf die Coronapandemie zurückzuführen. Gleichzeitig haben in den letzten zehn bis fünfzehn Jahren

traditionell stark genutzte Inseratekampagnen an Bedeutung eingebüsst, sodass einige Parteien aus Kostengründen prinzipiell keine Inserate mehr in gedruckten Zeitungen schalten. Andere traditionelle Kampagnenkanäle, wie beispielsweise Plakate, hätten ihre Bedeutung hingegen weitestgehend behalten. Insgesamt habe sich in den letzten Jahren eine Machtverschiebung innerhalb der Kampagnenorganisationen vollzogen, sodass Expert:innen für digitale Kampagnen heute tonangebender und stärker in die Entscheidungsfindung für politische Kampagnen eingebunden sind.

Die Untersuchung dreier konkreter Abstimmungskampagnen (zum Covid-19-Gesetz, zur OECD-Mindeststeuerreform und zum Klimaschutzgesetz) veranschaulicht die Bedeutungszunahme digitaler Kampagnen. In allen drei Fällen schrieben die meisten Befragten dem digitalen Kampagnenbereich einen hohen bis sehr hohen Stellenwert in der Gesamtkampagne zu (siehe Tabelle 2). Dies lässt sich einerseits mit der **strategischen Zielsetzung** hinsichtlich der Hauptzielgruppen der Kampagne erklären. So versuchte beispielsweise das Pro-Komitee in der Kampagne zum Covid-19-Gesetz in erster Linie die Medienberichterstattung zu beeinflussen und ihre Argumente als zentralen Frame zu setzen. Twitter wurde dafür als geeignetes Medium betrachtet, weshalb 80-90 % des Aufwandes der Gesamtkampagne in die Onlinekampagne (insbesondere die Twitterkommunikation) flossen. Für die Contra-Kampagne nahm die Onlinekampagne insbesondere deshalb einen sehr hohen Stellenwert ein, weil sie in erster Linie darauf abzielte, jüngere Personen zu erreichen. Neben der strategischen Zielsetzung dürfte der sehr hohe Stellenwert der Onlinekampagne in den Kampagnen zum Covid-19-Gesetz auch auf **fehlende Ressourcen** zurückzuführen sein. Ein weiteres Beispiel dafür, dass die strategische Zielsetzung entscheidend für den Stellenwert der Onlinekampagne ist, liefert die Kampagne zum Klimaschutzgesetz. Das Pro-Lager teilte seine Kampagne in zwei Stränge ein: eine Mobilisierungskampagne, die sich in erster Linie an das Mitte-links-Lager richtete und eine Überzeugungskampagne, über die vor allem Unterstützer:innen von Mitte-rechts angesprochen werden sollten. Die Onlinekampagne hatte insbesondere in der Mobilisierungskampagne einen hohen Stellenwert, weil sie sich insbesondere an tendenziell jüngere Personen richtete, die vermehrt im digitalen Raum erreicht werden können. Neben der strategischen Zielsetzung spielen auch die **Überzeugungen des involvierten Personals** eine zentrale Rolle in der Erklärung dafür, weshalb der Onlinekampagne ein hoher oder niedrigerer Stellenwert beigemessen wird. So bestand beispielsweise im Contra-Lager zur Klimaschutzgesetzkampagne die Überzeugung, dass digitale Kampagnenelemente nicht matchentscheidend seien und im Vergleich zu klassischen Kommunikationskanälen eine geringere Relevanz hätten, was sich in einem niedrigeren Stellenwert der Onlinekampagne in der Gesamtkampagne niederschlug (25-30 % des Budgets und Aufwands). Darüber hinaus beeinflusst auch die **Gewichtung der Abstimmungsvorlage** den Stellenwert der Onlinekampagne. So gaben mehrere Befragte der Parteien an, dass sie insbesondere bei Vorlagen, die als weniger relevant eingestuft werden, ihre Kampagnen hauptsächlich oder ausschliesslich im digitalen Raum führen.

Somit lässt sich die Erwartung, dass die Gewichtung der Abstimmungsvorlage und die strategische Zielsetzung den Stellenwert der Onlinekampagne in der Gesamtkampagne beeinflusst (H3), bestätigen. Die Analyse der Interviews hat gezeigt, dass strategische Zielsetzungen wie beispielsweise die Ansprache jüngerer Zielgruppen sowie die Beeinflussung der Medienberichterstattung einen hohen Stellenwert der Onlinekampagne in der Gesamtkampagne begünstigen können. Zudem lässt sich aus der Auswertung der Befragungen ableiten, dass sie Überzeugungen des involvierten Personals einen wichtigen Erklärungsfaktor für den Stellenwert des digitalen Kampagnenbereichs darstellen.

Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse, dass digitale Kampagnenkommunikation heute als wesentlicher Bestandteil für erfolgreiche Abstimmungskampagnen gilt – sowohl für kleinere, ressourcenschwächere Akteure wie politische Bewegungen als auch für Parteien mit einer jüngeren, aber auch traditionell älteren Basis sowie für ressourcenstarke Wirtschaftsverbände.

6.4. Sprachliche und stilistische Anpassung an die Social-Media-Logiken

Digitale Plattformen schaffen Anreize für politische Akteure, ihre Inhalte und ihren Kommunikationsstil an die unterschiedlichen Normen und Nutzer:innen anzupassen. Die Auswertung der Interviews mit den Kampagnenmitarbeitenden, die in die Abstimmungskampagnen zum Covid-19-Gesetz, zur OECD-Mindeststeuerreform und zum Klimaschutzgesetz involviert waren, zeigt, dass sich politische Akteure in der Schweiz der unterschiedlichen Normen und Logiken der Plattformen bewusst sind und sich teilweise daran anpassen, etwa um die Medienberichterstattung zu beeinflussen oder um bestimmte Zielgruppen anzusprechen. So betonte ein Kampagnenverantwortlicher beispielsweise, dass es auf Twitter eines polarisierenden Kommunikationsstils bedürfe, um zu bewirken, dass Medienschaffende die Inhalte in ihre Berichterstattung aufnehmen würden. Ein Vergleich zwischen den drei Abstimmungskampagnen zeigt ausserdem, dass insbesondere ressourcenstärkere Kampagnen, wie etwa die Pro-Kampagne zur OECD-Mindeststeuerreform sowie die Kampagnen für und gegen das Klimaschutzgesetz plattformspezifische Inhalte erstellen, um dadurch einen grösseren Effekt zu erzielen. Weniger ressourcenstarke Akteure (wie das Pro- und Contra-Lager in der Kampagne zum Covid-19-Gesetz, aber auch die Parteien) würden ihre Inhalte hingegen eher auf mehreren Plattformen gleichzeitig nutzen. Somit lassen sich die Annahmen, dass sowohl die verfügbaren **Ressourcen** als auch die **Überzeugungen des involvierten Personals** (H4a) entscheidend dafür sind, ob kanalspezifische Inhalte produziert und verbreitet werden, bestätigen.

Darüber hinaus zeigte die Auswertung der Interviews, dass politische Akteure kampagnenübergreifend versuchen, einen aufmerksamkeitsgenerierenden Kommunikationsstil zu übernehmen, um in einem gesättigten Medienumfeld Aufmerksamkeit für ihre Positionen zu erhalten und die Weiterverbreitung ihrer Inhalte zu fördern. Dafür sei es aus Sicht der Befragten hilfreich, eine einfache, provokante und emotionalisierende Sprache zu benutzen. So versuchen sie beispielsweise mit provokanten Videoeinstiegen, Emotionen

oder direkten Calls to Action die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen zu bekommen. Aus Sicht einiger Interviewpartner:innen stünden diese Form der Kommunikation und die auf den Plattformen vorherrschenden Normen zwar in Konflikt mit dem Ideal, Inhalte sachlich und in umfassender Form zu vermitteln, eine Anpassung daran sei aber unerlässlich, um Menschen zu erreichen. Dies verdeutlicht den Einfluss der Social-Media-Logiken auf die Kommunikationspraktiken politischer Akteure und zeigt, wie sich diese Mechanismen auf die Möglichkeiten, demokratische Ziele und Ideale zu verfolgen, auswirken können (Dommett, 2023).

Neben Anreizen für einen aufmerksamkeitsgenerierenden Kommunikationsstil schaffen die Normen und Logiken der Plattformen auch Anreize für einen zunehmend personalisierten Kommunikationsstil. Entgegen der Erwartung, dass Personalisierung eine geringe Rolle in Abstimmungskampagnen in der Schweiz spielt (H4b), zeigen die Interviews, dass die Befragten die Personalisierung als wichtigen Aspekt ihrer Kampagnenkommunikation wahrnehmen. Diese Überzeugung wird teilweise durch die Logiken und Normen der Plattformen gestützt. So geben beispielsweise die Feedback-Metriken Aufschluss darüber, welche Inhalte gut funktionieren und erzeugen dadurch Anreize, sich daran anzupassen. Insbesondere die Klimaschutzkampagne verdeutlichte zudem, dass Personalisierung strategisch genutzt wird, um bestimmte Zielgruppen anzusprechen und zu mobilisieren und dass diese Strategie teils an die Targetingmöglichkeiten im digitalen Raum geknüpft wird. Ausserdem konnte anhand der Analyse der Zeitungsinserate, die von 1994 bis 2024 in den vier Wochen vor einer Abstimmung in der NZZ publiziert wurden, gezeigt werden, dass der Anteil personalisierter Inserate über die Zeit zugenommen hat – insbesondere seit 2015.

Insgesamt illustrieren diese Einsichten, wie sich die Onlinekommunikation politischer Akteure über die Zeit verändert hat. Während Parteien zu Beginn lediglich Presseinformationen «recyclen», indem sie Pressemitteilungen und Zeitungsartikel auf ihren Social-Media-Kanälen publizierten, wie eine frühere Studie zeigt (Klinger & Russmann, 2017, S. 309), adaptieren sie heute einen professionelleren Onlineauftritt, indem sie ihre Kommunikation teils an die Normen, Logiken und Nutzer:innen der unterschiedlichen Plattformen anpassen und einen aufmerksamkeitsgenerierenden und personalisierten Kommunikationsstil übernehmen.

6.5. Targeting und Testing

Im Zuge des technologischen Wandels sind neue Möglichkeiten der datengestützten Kampagnenführung entstanden. Zwei zentrale Praktiken diesbezüglich sind das Targeting und das Testing (Baldwin-Philippi, 2019). Wie ein Vergleich der Aussagen der Kampagnenmitarbeitenden zeigt, nutzen politische Akteure diese Praktiken unterschiedlich intensiv. Die Parteien, die sich für die OECD-Mindeststeuerreform und die Klimaschutzkampagne engagierten, gingen im Bereich des Targetings und Testings eher rudimentär vor, beispielsweise durch ein einfaches Targeting auf Basis demografischer Merkmale oder durch das Spiegeln der Inhalte in parteinahen Kreisen. Ob und wie intensiv

Parteien ihre Inhalte zielgruppenspezifisch ausspielen oder unterschiedliche Inhalte testen, hängt aus Sicht der Befragten von den verfügbaren **Ressourcen** und der **Gewichtung der Abstimmungsvorlage** ab. Anders als die Parteien verfolgten die Pro-Kampagnen für die OECD-Mindestbesteuerung und für das Klimaschutzgesetz einen professionelleren Ansatz im Bereich des Targetings und Testings. Demgegenüber verzichteten die Pro- und Contra-Kampagnen zum Covid-19-Gesetz aus Ressourcen- und **Zeitgründen** vollständig auf das zielgruppenspezifische Ausspielen von Inhalten sowie auf das Testen unterschiedlicher Botschaften. Ebenso nahm das Contra-Lager in der Kampagne zum Klimaschutzgesetz nach eigenen Angaben kein Targeting vor und setzte die Testing-Möglichkeiten lediglich für die Feinjustierung der Kampagneninhalte ein. Dies lässt sich auch mit den **Überzeugungen des involvierten Personals** erklären, die von einer gewissen Skepsis gegenüber der Effektivität von zielgruppenorientierter Kommunikation geprägt sind. Ausserdem wurde an unterschiedlichen Stellen darauf hingewiesen, dass sie geltenden **Datenschutzbestimmungen** die zielgruppenspezifische Kommunikation zunehmend erschweren würden. Gleichzeitig würde nach alternativen Methoden für das zielgruppenspezifische Ausspielen von Inhalten gesucht (z. B. Cookieless-Targeting, Befragungen, First Party Data).

Somit lassen sich die Annahmen, dass die Datenschutzbestimmungen das Targeting erschweren können (H5a) und dass insbesondere ressourcenreichere Kampagnen professionellere Strategien im Bereich des Targetings und Testings verfolgen, sofern sie vom Nutzen dessen überzeugt sind (H5b), bestätigen. Die Analyse der Interviews hat ausserdem ergeben, dass die Nutzung und Intensität des Targetings und Testings von der **Art der Abstimmung** abhängt (H5c) – also ob es sich bei einer Vorlage um eine Initiative oder um ein Referendum handelt. So sei das zielgruppenspezifische Ausspielen von Inhalten in Kampagnen zu Initiativen zielführender und werde stärker verwendet als in Kampagnen zu Referenden, was mit dem zusätzlichen Bedarf des Ständemehrs erklärt werden kann. Ausserdem vergehen zwischen der Lancierung einer Initiative und der Abstimmung durch die Stimmbevölkerung teilweise mehrere Jahre (im Gegensatz zu Referenden, wo es oftmals nur mehrere Monate sind), was die Nutzung professionellerer Strategien im Bereich des Targetings und Testings begünstigen kann.

6.6. Mechanismen, die dem Veränderungsprozess zugrunde liegen

In dieser Studie wurde der Fokus nicht nur auf verschiedene Kampagnenpraktiken gelegt, die in konkreten Abstimmungskampagnen eingesetzt werden, sondern auch auf die Frage, welche Mechanismen dem Veränderungsprozess zugrunde liegen. Dabei wurde angenommen, dass dem Veränderungsprozess ein Lernprozess zugrunde liegt, der (1) teilweise durch die Normen und Logiken der Social-Media-Plattformen strukturiert und (2) durch das Beobachten und Imitieren aus- und inländischer, politischer und nicht-politischer Akteure sowie (3) durch die personelle Zusammensetzung der Kampagnenteams beeinflusst wird (H6). Die Interviews haben gezeigt, dass die Präsenz und Auswertung von Feedback-Metriken in Form von Likes, Shares, Views und Klickraten das organisationale Lernen richtungsweisend beeinflusst.

Politische Akteure lernen beispielsweise, dass Inhalte mit Köpfen besser funktionieren als ohne, welche Persönlichkeiten dazu beitragen, ihre Botschaften möglichst effizient zu verbreiten oder welche Videolänge angemessen ist, um die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen zu halten. Die Normen und Logiken der Plattformen können sich aber auch indirekt durch das Beobachten und Imitieren in- und ausländischer Kampagnenpraktiken auf den Lern- und Handlungsprozess politischer Akteure auswirken. So konnte in dieser Studie gezeigt werden, dass sich politische Akteure in der Schweiz gegenseitig beobachten und erfolgreiche Praktiken für sich selbst übernehmen. Daneben lernen Parteien, Verbände und Organisationen auch von ausländischen Parteien, beispielsweise welches Storytelling erfolgversprechend ist, welche Bildsprache im digitalen Raum auf Resonanz stösst oder welche Infrastruktur genutzt werden kann, um die eigenen Kampagnenziele zu erreichen. Somit wirken sich die Mechanismen, Normen und Logiken der Plattformen nicht nur direkt über die Evaluation der Feedbackdaten auf die Kampagnenpraktiken politischer Akteure aus, sondern durch einen Diffusionsprozess auch indirekt, indem politische Akteure sich gegenseitig beobachten und imitieren. Zudem werden Kampagnenpraktiken durch die teils engen Verbindungen zwischen politischen Akteuren und Agenturen beeinflusst. Durch die Zusammenarbeit erhalten externe (Digital-)Spezialist:innen Einfluss auf die Entscheidungsprozesse politischer Kampagnen, deren Form und Gestalt sie durch ihre Werte, Erfahrungen (beispielsweise aus kommerziellen Kampagnen) und Praktiken mitprägen. Dies lässt sich gut anhand des folgenden Interviewauszugs veranschaulichen:

ich glaube, dass man da in der Politszene insbesondere immer wieder extrem den Fehler macht, Inhalte zu über-, also da kämpfe ich persönlich auch dagegen an, Inhalte überzubewerten. Gute Inhalte sind wichtig, ist ja klar. Und wenn du eine Website oder Flyer machst, dann muss da irgendwo im Kleingedruckten auch faktuell richtig und korrekt stehen, warum man für oder gegen etwas ist. Aber das hat in der quasi gegen aussen Politikommunikation hat es absolut kein Gewicht. Die Anzahl an Leuten, die vor Abstimmungen auf irgendwelche fucking Websites gehen und sich dort informieren, das ist einfach nicht matchentscheidend. Also und darum spielen natürlich auch Emotionen eine hohe Rolle, weil da kannst du die Leute, wenn emotional gewählt wird, wenn man das jetzt aus Behavioral Science Sicht anschauen würde, kann man sagen, dann kannst du, dann bietest du den Leuten eine Möglichkeit, eine kognitive Möglichkeit quasi den Entscheidungsprozess zu überspringen. Und das spart ihnen natürlich Zeit und Aufwand. Und im Regelfall dann, oder way of least resistance, dann nehmen sie das dann auch.

I: Und das funktioniert gut über Emotionen?

B: Ja sicher. Am besten, weil du hebelst dort den ganzen rationalen Prozess aus. Weil du musst dann nicht mehr, du bist dann einfach hässiger. (I14, Pos. 42-44)

Diese Aussage verdeutlicht, wie die Wahrnehmungen und Erfahrungen externer Spezialist:innen politische Kampagnen beeinflussen können. Die Analyse der Interviews hat ausserdem gezeigt, dass die Social-Media-Plattformen selbst eine aktive Rolle im Veränderungsprozess von Kommunikationspraktiken einnehmen, etwa durch die Beratung der Werbetreibenden und die Vermarktung ihrer Produkte und Dienstleistungen, wenngleich der Fokus in diesem Fall vermutlich vorwiegend auf dem kommerziellen Werbemarkt liegt. Dennoch können diese Praktiken über die institutionellen Verflechtungen innerhalb der Beratungs- und Werbeagenturen Eingang in politische Kampagnen und Kommunikation finden, wenngleich dieser Prozess ebenso wie die direkte Übernahme ausländischer Kampagnenpraktiken u. a. durch die Risikoaversion politischer Akteure teilweise eingeschränkt ist.

7. Diskussion und Schluss

In dieser Studie wurde die Frage untersucht, wie sich politische Akteure in der Schweiz an die technologischen Veränderungen im Kampagnenumfeld anpassen. Ausgehend von der Forschungsliteratur wurde der Fokus dabei auf fünf zentrale Indikatoren gelegt: (1) die Erweiterung des für (digitale) Kommunikation zuständigen Personals, (2) die Externalisierung von Kommunikationsleistungen an externe (Digital-)Spezialist:innen und Agenturen, (3) die Bedeutungszunahme und der Stellenwert digitaler Kampagnenkommunikation, (4) die Anpassung des Kommunikationsstils an die (teils variierenden) Normen, Logiken und Nutzer:innen der Onlineplattformen und (5) die Nutzung von Targeting- und Testingstrategien. Während die Erweiterung des Personals kampagnenunabhängig betrachtet wurde, wurden die anderen Indikatoren in drei konkreten Abstimmungskampagnen untersucht. Dabei standen die Praktiken und Wahrnehmungen der Kampagnen-, Social-Media- und Agenturverantwortlichen im Fokus, die in die Kampagnen zum Covid-19-Gesetz, zur OECD-Mindeststeuerreform und zum Klimaschutzgesetz involviert waren. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, wie sich politische Akteure in der Schweiz an die technologischen Veränderungen im Kampagnenumfeld anpassen und lassen sich in sechs Punkten zusammenfassen.

Erstens haben die meisten Parteien sowie der Wirtschaftsverband Economiesuisse ihr für Kommunikation und Kampagnen zuständiges Personal in den letzten 20 Jahren deutlich erweitert, was auf eine Bedeutungszunahme der Medien und der (digitalen) Kommunikation hinweist. Während die meisten Parteien die Tätigkeiten in Bezug auf digitale (Kampagnen-)Kommunikation anfangs in ihre bestehenden Strukturen integriert haben, beschäftigen sie heute speziell für Digitalkommunikation zuständiges Personal, wie Social-Media-Verantwortliche, Digitalstrateg:innen und Multimedia- bzw. Content-Produzent:innen. Der Aufbau eigener Data-Analytics-Teams innerhalb der Parteistrukturen ist allerdings bislang nicht erkennbar, was einerseits auf Ressourcenlimitationen und andererseits auf die enge

Zusammenarbeit zwischen Parteien, Verbänden und Agenturen zurückzuführen ist, die ihrerseits stärker in den Data-Analytics-Bereich investieren.

Zweitens hat digitale Kampagnenkommunikation aus Sicht der Befragten in den letzten Jahren – bedingt durch das veränderte Mediennutzungsverhalten der Bürger:innen und die Coronapandemie – zunehmend an Bedeutung gewonnen. Gleichzeitig hätten traditionell stark genutzte Inseratekampagnen in den letzten zehn bis fünfzehn Jahren an Bedeutung eingebüsst, sodass einige Parteien aus Kostengründen prinzipiell keine Inserate mehr in gedruckten Zeitungen schalten. Andere traditionelle Kampagnenkanäle, wie beispielsweise Plakate, hätten ihre Bedeutung hingegen weitestgehend behalten. Insgesamt habe sich in den letzten Jahren eine Machtverschiebung innerhalb der Kampagnenorganisationen vollzogen, sodass Expert:innen für digitale Kampagnen heute tonangebender und stärker in die Entscheidungsfindung für politische Kampagnen eingebunden sind.

Die Bedeutungszunahme digitaler Kampagnenkommunikation konnte in dieser Studie exemplarisch anhand der Abstimmungskampagnen zum Covid-19-Gesetz, zur OECD-Mindeststeuerreform und zum Klimaschutzgesetz veranschaulicht werden. Die meisten Befragten waren sich – kampagnenübergreifend – einig, dass den Digitalkampagnen jeweils ein hoher bis sehr hoher Stellenwert in der Gesamtkampagne zukam. Dies lässt sich einerseits mit der strategischen Zielsetzung, beispielsweise der Ansprache jüngerer Zielgruppen oder der Beeinflussung der Medienberichterstattung erklären. Neben der strategischen Zielsetzung sind auch die verfügbaren Ressourcen, die Überzeugungen des Personals hinsichtlich der Effektivität digitaler Kampagnen sowie die Gewichtung der Abstimmungsvorlage entscheidend für den Stellenwert der Onlinekampagne in der Gesamtkampagne. So gaben mehrere Befragte der Parteien an, dass sie insbesondere bei Vorlagen, die sie als weniger relevant einstufen, ihre Kampagnen hauptsächlich oder ausschliesslich im digitalen Raum führen. Die Ergebnisse hinsichtlich der Bedeutungszunahme digitaler Kampagnen stehen in Kontrast zu den Ergebnissen früherer Untersuchungen zur Kampagnenführung in der Schweiz (e.g., Klinger & Russmann, 2017), die gezeigt haben, dass politische Akteure dem digitalen Kampagnenbereich eine geringe Bedeutung beimessen und entsprechend wenig Ressourcen investieren. Digitale Kampagnenkommunikation gilt heute für die meisten befragten politischen Akteure als wesentlicher Bestandteil für erfolgreiche Abstimmungskampagnen.

Drittens zeigen die Ergebnisse dieser Studie, dass sowohl Parteien als auch Dachkampagnen (v. a. zum Klimaschutzgesetz und zur OECD-Steuerreform) bestimmte Tätigkeiten an externe Agenturen und Digitalspezialist:innen auslagern, was wiederum die Bedeutungszunahme digitaler Kampagnenkommunikation bestätigt. Während ressourcenschwächere Akteure (Pro- und Contra-Kampagne zum Covid-19-Gesetz) weitgehend auf eine Zusammenarbeit mit externen Expert:innen verzichteten und die Parteien vorwiegend die operative Umsetzung (z. B. Werbeschaltung) an externe Agenturen auslagerten, sofern sie vom Nutzen dessen überzeugt waren und die Vorlage ausreichend stark gewichtet haben, nahmen die Agenturen und Digitalspezialist:innen in den

ressourcenstärkeren Dachkampagnen zentralere Rollen in der strategischen Kampagnenplanung ein.

Viertens zeigt die Analyse der Interviews, dass politische Akteure ihren Kommunikationsstil teilweise an die Logiken der Digitalplattformen anpassen, etwa indem sie ihre Inhalte den Nutzer:innen und Normen der jeweiligen Plattformen entsprechend aufbereiten, beispielsweise um die Medienberichterstattung zu beeinflussen oder um bestimmte Zielgruppen anzusprechen. Ein Vergleich zwischen den drei Abstimmungskampagnen zeigt, dass insbesondere ressourcenstärkere Akteure, etwa in der Pro-Kampagne zur OECD-Mindeststeuerreform sowie in den Kampagnen für und gegen das Klimaschutzgesetz, teilweise plattformspezifische Inhalte erstellen, um dadurch einen grösseren Effekt zu erzielen. Weniger ressourcenstarke Akteure (wie das Pro- und Contra-Lager in der Kampagne zum Covid-19-Gesetz, aber auch die Parteien) würden ihre Inhalte hingegen eher auf mehreren Plattformen gleichzeitig nutzen.

Darüber hinaus zeigt die Auswertung der Interviews, dass politische Akteure teilweise einen aufmerksamkeitsgenerierenden Kommunikationsstil (z. B. provokante und emotionalisierende Sprache, zugespitzte Inhalte) übernehmen, um in einem gesättigten Mediumfeld Aufmerksamkeit für ihre Positionen zu erhalten und die Weiterverbreitung ihrer Inhalte zu fördern. Aus Sicht einiger Interviewpartner:innen stehe diese Form der Kommunikation zwar in Konflikt mit dem Ideal, Inhalte sachlich und in umfassender Form zu vermitteln, sei aber unerlässlich, um Menschen zu erreichen. Dies verdeutlicht den Einfluss der Social-Media-Logiken auf die Kommunikationspraktiken politischer Akteure und zeigt, wie sich diese Mechanismen auf die Möglichkeiten, demokratische Ziele und Ideale zu verfolgen, auswirken können.

Neben Anreizen für einen aufmerksamkeitsgenerierenden Kommunikationsstil schaffen die Normen und Logiken der Plattformen auch Anreize für einen personalisierten Kommunikationsstil. Entgegen der Erwartung, dass Personalisierung in Abstimmungskampagnen in der Schweiz eine geringe Rolle spielt, nehmen die Befragten Personalisierung als wichtigen Aspekt ihrer Kampagnenkommunikation wahr, der teils strategisch eingesetzt wird, um bestimmte Zielgruppen zu mobilisieren. Die Klimaschutzgesetzkampagne hat verdeutlicht, dass diese Strategie teils auch an die Targetingmöglichkeiten im digitalen Raum geknüpft wird. Ausserdem ergibt eine Analyse der NZZ-Zeitungsinsertate von 1994 bis 2024, dass der Anteil personalisierter Insertate über die Zeit zugenommen hat, insbesondere seit 2015.

Fünftens nutzten die meisten politischen Akteure die Targeting- und Testingmöglichkeiten im digitalen Raum (und darüber hinaus) – wenngleich auf unterschiedlich intensive Art und Weise, was von den Überzeugungen des involvierten Personals, der Gewichtung der Abstimmungsvorlage und den verfügbaren Ressourcen abhängt. So verfolgten die meisten Parteien einen eher rudimentären Ansatz, beispielsweise durch einfaches Targeting auf Basis demografischer Merkmale über die Social-Media-Plattformen oder durch die Befragung parteinaher Kreise. Anders als die Parteien verfolgten

die Pro-Kampagnen für die OECD-Mindestbesteuerung und für das Klimaschutzgesetz einen professionelleren Ansatz im Bereich des Targetings und Testings, während die Kampagnen zum Covid-19-Gesetz und jene gegen das Klimaschutzgesetz vollständig oder weitgehend darauf verzichteten. Die Auswertung der Interviews zeigt, dass insbesondere ressourcenreichere Kampagnen professionellere Strategien im Bereich des Targetings und Testings verfolgen, sofern sie vom Nutzen dessen überzeugt sind. Daneben spielt auch die Art der Abstimmung – also ob es sich bei einer Vorlage um eine Initiative oder um ein Referendum handelt – eine entscheidende Rolle in der Nutzung und Intensität des Targetings und Testings. So sei das zielgruppenspezifische Ausspielen von Inhalten in Kampagnen zu Initiativen zielführender und werde stärker eingesetzt als in Kampagnen zu Referenden, was mit dem zusätzlichen Bedarf des Ständemehrs erklärt werden kann. Ausserdem vergehen zwischen der Lancierung einer Initiative und der Abstimmung durch die Stimmbevölkerung teilweise mehrere Jahre (im Gegensatz zu Referenden, wo es oftmals nur mehrere Monate sind), was die Nutzung professionellerer Strategien und zeitintensiverer Praktiken im Bereich des Targetings und Testings begünstigen kann.

Sechstens zeigen die Befragungen der Kampagnenmitarbeitenden, dass dem Veränderungsprozess ein Lernprozess zugrunde liegt, der (1) teilweise durch die Normen und Logiken der Social-Media-Plattformen strukturiert und (2) durch das Beobachten und Imitieren aus- und inländischer, politischer und nicht-politischer Akteure sowie (3) durch die personelle Zusammensetzung der Kampagnenteams beeinflusst wird. So verdeutlicht die Befragung der Kampagnen-, Social-Media- und Agenturverantwortlichen beispielsweise, dass die Auswertung von Feedback-Metriken in Form von Likes, Shares, Views und Klickraten das organisationale Lernen richtungsweisend beeinflusst. Politische Akteure lernen beispielsweise, dass Inhalte mit Köpfen besser funktionieren als ohne, welche Persönlichkeiten dazu beitragen, ihre Botschaften möglichst effizient zu verbreiten oder welche Videolänge angemessen ist, um die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen zu halten. Die Plattformen, die eine Idee der Quantifizierung in ihre Architektur eingebaut haben (van Dijck & Poell, 2013, p. 9), strukturieren also den Prozess des organisationalen Lernens aus vergangenen Erfahrungen. Dies stützt die Ergebnisse früherer quantitativer Studien, die sich mit der Frage nach dem Einfluss von Feedback-Metriken auf die Kampagnenpraktiken politischer Parteien beschäftigt haben (e.g., Jost, 2023; Ennser-Jedenastik et al., 2022).

Die Normen und Logiken der Plattformen können sich aber auch indirekt durch das Beobachten und Imitieren in- und ausländischer Kampagnenpraktiken auf den Lern- und Handlungsprozess politischer Akteure auswirken. So zeigen die im Rahmen dieser Studie durchgeführten Befragungen, dass Parteien, Verbände und Organisationen von den Kampagnenpraktiken anderer politischer und nicht-politischer Akteure direkt oder indirekt lernen, welches Storytelling beispielsweise erfolgsversprechend ist, welche Bildsprache im digitalen Raum auf Resonanz stösst oder welche Infrastruktur genutzt werden kann, um die eigenen Kampagnenziele zu erreichen. Somit wirken sich die Mechanismen, Normen und Logiken der Plattformen nicht nur direkt über die Evaluation der Feedbackdaten auf die

Kampagnenpraktiken politischer Akteure aus, sondern durch einen Diffusionsprozess auch indirekt, indem politische Akteure sich gegenseitig beobachten und imitieren.

Mit der teils engen Zusammenarbeit zwischen politischen Akteuren und (Digital-)Spezialist:innen erlangen externe Akteure Einfluss auf die Entscheidungsprozesse für politische Kampagnen, deren Form und Gestalt sie durch ihre Werte, Erfahrungen (beispielsweise aus kommerziellen Kampagnen) und Praktiken mitprägen. Ausserdem nehmen die Social-Media-Plattformen selbst eine aktive Rolle im Veränderungsprozess von Kommunikationspraktiken ein, etwa durch die Beratung der Werbetreibenden und die Vermarktung ihrer Produkte und Dienstleistungen. Dieses Ergebnis zeigt, dass Vertreter:innen der Plattformen nicht nur in den USA und teils in Deutschland als aktive Akteure in Erscheinung treten (Kreiss & McGregor, 2018; Kefford et al., 2023, S. 6), sondern teilweise auch in der Schweiz, wengleich der Fokus in diesem Fall vermutlich vorwiegend auf dem kommerziellen Werbemarkt liegt. Dennoch können diese Praktiken über die institutionellen Verflechtungen innerhalb der Beratungs- und Werbeagenturen Eingang in politische Kampagnen und Kommunikation finden.

Die Ergebnisse dieser Studie deuten insgesamt darauf hin, dass in den letzten Jahren eine Professionalisierung der Kampagnenkommunikation in direktdemokratischen Abstimmungskampagnen in der Schweiz stattgefunden hat.

Wie bei allen Studien gibt es auch hier einige Limitationen. Erstens liegt der Fokus dieser Studie auf Referendumskampagnen, wengleich die theoretischen Annahmen darauf schliessen lassen, dass Kampagnen für Volksinitiativen möglicherweise anders geführt werden. Beispielsweise könnten politische Akteure in Initiativkampagnen einen professionelleren Ansatz in der Nutzung der Targeting- und Testingmöglichkeiten verfolgen. Obwohl dies nicht explizit untersucht wurde, zeigen die Aussagen der befragten Kampagnen-, Social-Media- und Agenturverantwortlichen, dass der längere Zeitrahmen zwischen der Lancierung einer Initiative und der Abstimmung durch die Stimmbevölkerung sowie der zusätzliche Fokus auf das Ständemehr, wo bestimmten Kantonen eine grössere Bedeutung zukommt, die Anwendung der Targeting- und Testingmöglichkeiten erleichtern können. Zukünftige Studien könnten diese Annahme genauer untersuchen und die Kampagnenpraktiken politischer Akteure in Initiativ- und Referendumskampagnen miteinander vergleichen.

Zweitens lag der Fokus dieser Studie auf drei spezifischen Fällen: den Kampagnen zum Klimaschutzgesetz, zur OECD-Mindestbesteuerung und zum Covid-19-Gesetz. Die Ergebnisse lassen sich somit nicht ohne weiteres auf andere Abstimmungskampagnen mit anderen Akteurskonstellationen übertragen. Allerdings nahmen die Befragten in den Interviews immer wieder Bezug auf vergangene Abstimmungskampagnen oder ihre allgemeine Praxis, wodurch wir darauf schliessen können, dass die dokumentierten Praktiken und Wahrnehmungen über die drei untersuchten Fälle hinaus gelten. Allerdings muss an dieser Stelle betont werden, dass es sich bei diesen Ergebnissen um eine Momentaufnahme handelt. Die Wahrnehmungen und Praktiken im Bereich der digitalen Kampagnenführung

können sich sehr schnell verändern, beispielsweise aufgrund technologischer Fortschritte, etwa im Bereich der generativen KI. Was heute gilt, könnte also in wenigen Jahren bereits überholt sein. Aus diesem Grund ist es wichtig, die Ergebnisse dieser Studie als abhängig von diesem zeitlichen Kontext zu betrachten.

Eine weitere Limitation dieser Studie besteht drittens darin, dass sie vorwiegend auf den Aussagen von Kampagnen-, Social-Media- und Agenturverantwortlichen basiert, die durch unvollständige Erinnerungen oder soziale Erwünschtheit verzerrt sein könnten. Zukünftige Studien sollten daher die Kampagneninhalte politischer Akteure miteinbeziehen, um die Generalisierbarkeit und Robustheit der Ergebnisse zu erhöhen. So könnte beispielsweise untersucht werden, wie und in welchen Abstimmungen politische Akteure einen emotionalisierten Kommunikationsstil übernehmen und ob die Nutzung dieser bislang wenig genutzten Kommunikationsform (Keller & Kleinen-von Königslöw, 2018) über die Zeit zugenommen hat.

In Anerkennung dieser Limitationen bietet diese Studie wichtige Einblicke in die Veränderungsprozesse und konkreten Kampagnenpraktiken politischer Akteure in Abstimmungskampagnen in der Schweiz im digitalen Zeitalter. In der Einleitung dieser Studie wurde die Frage aufgeworfen, welche Auswirkungen die zunehmende Bedeutung digitaler Kampagnen auf die Bürger:innen und demokratische Prozesse haben könnte. Um den Kreis zu schliessen, sollen nun einige demokratiepolitische Implikationen der Ergebnisse dieser Studie diskutiert werden, wenngleich keine abschliessenden Antworten auf diese Fragen gegeben werden können. Drei Punkte erscheinen in diesem Zusammenhang als besonders zentral.

Erstens zeigen die Ergebnisse dieser Studie, dass insbesondere ressourcenstarke politische Akteure ihre Kommunikationspraktiken in Abstimmungskampagnen stärker professionalisieren, indem sie teilweise eigene Teams im Data-Analytics-Bereich aufbauen (insbesondere ressourcenstarke Verbände), Tätigkeiten in der Planung und Durchführung an externe Agenturen und Spezialist:innen auslagern und professionellere Strategien im Bereich des Targetings und Testings anwenden. Weniger ressourcenstarken Akteuren bleibt hingegen der Zugang zu diesem spezialisierten Wissen und ressourcenintensiven Praktiken weitgehend verwehrt. Dieser Befund legt den Schluss nahe, dass bestehende Unterschiede im Machtverhältnis im digitalen Raum reproduziert werden. Um es mit den Worten eines Befragten auszudrücken, ist «*die Zeit, wo man ohne [...] Geldmittel auch Reichweite erreichen konnte [...] halt auch vorbei* (I15, Pos. 24)». Während es zu Beginn der Nullerjahre noch einfacher war, mit einer guten Idee durchzudringen, sei mittlerweile «*alles sehr monetarisierter geworden und ja, [das] macht es halt dann schon auch wiederum für, für finanzkräftige Player möglich* (I15, Pos. 24)», einfacher digitale Kampagnen zu führen. Dieses Ergebnis unterstützt die Erkenntnisse internationaler Forschung, die darauf hindeuten, dass digitale Technologien anfänglich zwar weniger ressourcenstarke Akteure begünstigen und somit das Machtungleichgewicht ausgleichen können, mit der Zeit aber, wenn

ressourcenstarke Akteure in den digitalen Raum vordringen, die bestehenden Verhältnisse weitgehend reproduzieren (e.g., Gibson, 2020).

Zweitens wurde in der Einleitung auf die weitverbreitete Sorge hingewiesen, dass digitale Technologien in politischen Kampagnen dafür genutzt werden, um Inhalte auf der Grundlage umfangreicher Datenbanken und mittels ausgefeilter Methoden und Modelle gezielt an bestimmte Personen auszuspielen. Die Befragungen der Kampagnen-, Social-Media- und Agenturverantwortlichen in dieser Studie zeigen zwar, dass Inhalte teilweise für bestimmte Zielgruppen erstellt und an diese ausgespielt werden, allerdings scheint sich die Segmentierung dabei in den meisten Fällen auf grobe Kategorien (Alter, Geschlecht und Wohnort) zu beschränken. Auf Mikroebene zugeschnittene und ausgespielte Inhalte scheinen hingegen kaum eine Rolle zu spielen, was u. a. mit den geltenden Datenschutzbestimmungen sowie mit Ressourcen- und Zeitlimitationen erklärt werden kann. Allerdings könnten sich insbesondere die Zeit- und Ressourcenlimitation mit der zunehmenden Verbreitung und Nutzung generativer KI abschwächen, da diese die Kosten und zeitlichen Voraussetzungen für die Erstellung unterschiedlicher Inhalte deutlich reduzieren könnte. Ausserdem zeigen die Interviews, dass politische Akteure die Möglichkeiten der Plattformen (insbesondere Meta) zur «optimierten Auslieferung» ihrer Inhalte nutzen. Wenngleich also die geltenden Datenschutzbestimmungen die Möglichkeit des Aufbaus eigener, umfangreicher Datenbanken einschränken, so wird dies – ebenso wie in anderen Ländern (Dommett et al., 2024; Kruschinski & Bene, 2022) – durch die direkte Auslagerung an die Plattformen in gewisser Weise umgangen. Zudem werfen manche Praktiken, wie etwa die Strategie, Inhalte der sog. «Consideration»-Kampagne nur an Personen, die als interessiert gelten, auszuspielen, die Frage auf, ob Personen, die sich wenig für Politik interessieren, im digitalen Raum ausreichend über bevorstehende Abstimmungsvorlagen informiert werden. Dies ist insbesondere in direktdemokratischen Kontexten von grosser Bedeutung, da die Informiertheit der Bürger:innen entscheidend ist für die Qualität direktdemokratischer Entscheidungen (Renwick & Sargeant, 2021). Zukünftige Studien sollten daher den Fokus auf die Frage legen, wie sich zielgruppenspezifische Kommunikation auf die Informiertheit und die Meinungsbildungsprozesse der Bürger:innen auswirkt. Allerdings müssten die Digitalplattformen dafür mehr Transparenz gewährleisten und Forscher:innen den Zugang zu ihren Daten und Modellen gewähren.

Drittens konnte in dieser Studie gezeigt werden, dass politische Akteure ihren Kommunikationsstil teilweise an die Logiken und Normen der Plattformen anpassen, etwa indem sie einen aufmerksamkeitsgenerierenden Kommunikationsstil übernehmen. So haben einige Befragte erwähnt, dass sie versuchen, mit Emotionen und Provokationen zu arbeiten, um die Aufmerksamkeit der Plattformnutzer:innen und der Medienschaffenden zu erhalten. Neben der stärkeren Nutzung von aufmerksamkeitsgenerierenden Inhalten konnte in dieser Studie ausserdem gezeigt werden, dass politische Akteure Personalisierung als wichtigen Aspekt ihrer Kampagnenkommunikation wahrnehmen und teils strategisch einsetzen. Die zunehmende Sichtbarkeit von Politiker:innen als Übermittler:innen von Botschaften in

direktdemokratischen Abstimmungskampagnen kann verschiedene Folgen haben. Einerseits könnte es dazu beitragen, dass sich Bürger:innen besser an die Botschaften erinnern können (Lee & Oh, 2012) und ihr Engagement erhöhen (Kruikemeier et al., 2013). Andererseits haben Studien festgestellt, dass personalisierte Kommunikationsstrategien zu einem Anstieg der (affektiven Polarisierung) führen können (Bäck et al., 2023; Nicholson, 2012). Ausserdem könnte die zunehmende Nutzung personalisierter Inhalte die Aufmerksamkeit der Bürger:innen stärker auf Personen als auf Inhalte lenken, was die Informiertheit der Stimmbevölkerung sowie die Kriterien ihrer Abstimmungsentscheidung beeinflussen könnte.

Insgesamt bietet diese Studie Einblicke in die Kampagnenpraktiken politischer Akteure im digitalen Zeitalter und verdeutlicht, wie sich ihre Wahrnehmungen und Praktiken über die Zeit verändert haben. Wie sich diese Praktiken und Veränderungen auf demokratische Prozesse und Bürger:innen auswirken, sollte nun im Fokus zukünftiger Forschung stehen.

8. Glossar

A/B-Testing	Verfahren, um zwei oder mehrere Versionen eines Inhalts (z. B. Anzeige oder Newsletter) zu vergleichen und die besser funktionierende Version zu ermitteln.
Beta	Nicht publizierte Version eines Programms, einer App, eines Tools oder eines Features, das für bestimmte Gruppen (Personen, Unternehmen) für das Testen freigegeben wird.
Community-based Kampagne	Eine politische oder kommerzielle Kampagne, die auf den Aufbau der Beziehungen zu Bürger:innen oder Konsument:innen abzielt und diese zu bestimmten Handlungen animiert (bspw. die Verbreitung ihrer Inhalte)
Cookieless-Targeting	Sammelbegriff für verschiedene Verfahren, die es Werbetreibenden ermöglichen, Nutzer:innendaten auch ohne die Verwendung von Cookies zu sammeln.
(Digital-)Out-of-Home	(Digitale) Werbemaassnahmen im öffentlichen Raum, wie Plakate, digitale Screens oder Anzeigen an oder in Verkehrsmitteln.
Displays; Display Ads	Werbeanzeigen, die Nutzer:innen auf diversen Webseiten oder Apps angezeigt werden.
Geo-Targeting	Verfahren, um Werbeanzeigen an Personen, die sich an einem bestimmten Standort aufhalten, auszuspielen.
LLM (Large Language Model)	Machine-Learning-Modelle auf denen generative KI-Anwendungen (z.B. Chat-GPT) basieren.

9. Literaturverzeichnis

- Anstead, N. (2017). Data-driven campaigning in the 2015 United Kingdom general election. *The International Journal of Press/Politics*, 22(3), 294–313. <https://doi.org/10.1177/1940161217706163>
- Bäck H., Carroll, R., Renström, E., & Ryan, A. (2023). Elite communication and affective polarization among voters. *Electoral Studies*, 84, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2023.102639>
- Baldwin-Philippi, J. (2019). Data campaigning: between empirics and assumptions. *Internet Policy Review*, 8(4). <http://doi.org/10.14763/2019.4.1437>
- Bernhard, L. (2012). *Campaign strategy in direct democracy*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137011343>
- Bimber, B. (2014). Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 130–150. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>
- Boulianne, S. (2020). Twenty years of digital media: Effects on civic and political participation. *Communication Research*, 47(7), 947–966. <https://doi.org/10.1177/0093650218808186>
- Bundeskanzlei (2023, Juni). *Erläuterungen des Bundesrates*. <https://www.admin.ch/gov/de/start/dokumentation/abstimmungen/20230618.html>
- Bundesrat (2022, August 24). *Neue Transparenzregeln bei der Politikfinanzierung gelten erstmals für die Nationalratswahlen 2023*. <https://www.admin.ch/gov/de/start/dokumentation/medienmitteilungen.msg-id-90040.html>
- Dobber, T. & Trilling, D. & Helberger, N. & de Vreese, C. H. (2017). Two crates of beer and 40 pizzas: the adoption of innovative political behavioural targeting techniques. *Internet Policy Review*, 6(4). <https://doi.org/10.14763/2017.4.777>
- Dobber, T., Ó Fathaigh, R., & Zuiderveen Borgesius, F. (2019). The regulation of online political micro-targeting in Europe. *Internet Policy Review*, 8(4). <http://doi.org/10.14763/2019.4.1440>
- Dommett, K. (2023). The inter-institutional impact of digital platform companies on democracy: A case study of the UK media's digital campaigning coverage. *New Media & Society*, 25(10), 2763–2780. <https://doi.org/10.1177/14614448211028546>
- Dommett, K., Kefford, G., & Power, S. (2021). The digital ecosystem: The new politics of party organization in parliamentary democracies. *Party Politics*, 27(5), 847–857. <https://doi.org/10.1177/1354068820907667>
- Dommett, K., Kefford, G., & Kruschinski, S. (2024). *Data-driven campaigning and political parites: Five advanced democracies compared*. Oxford University Press.

- Dommett, K., & Power, S. (2024). Monitoring digital election campaigns: Assessing the transparency ecosystem in the United Kingdom. *Politics*, 44(1), 119–139. <https://doi.org/10.1177/02633957231156084>
- Donges, P. (2008). *Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757–774. <https://doi.org/10.1080/10584609.2015.1121941>
- Ennsner-Jedenastik, L., Gahn, C., Bodlos, A., & Haselmayer, M. (2022). Does social media enhance party responsiveness? How user engagement shapes parties' issue attention on Facebook. *Party Politics*, 28(3), 468–481. <https://doi.org/10.1177/1354068820985334>
- Esser, F. (2013). Mediatization as a challenge: media logic versus political logic. In: H. Kriesi, S. Lavanex, F. Esser, J. Matthes, M. Bühlmann, & D. Bochler (Eds.), *Democracy in the age of globalization and mediatization* (pp. 155-176). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.5167/uzh-91250>
- Esser, F., & Matthes, J. (2013). Mediatization effects on political news, political actors, political decisions, and political audiences. In: H. Kriesi, S. Lavanex, F. Esser, J. Matthes, M. Bühlmann, & D. Bochler (Eds.), *Democracy in the age of globalization and mediatization* (pp. 177-201). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137299871_8
- Fischer, M. (2023). From newspapers to social media? Changing dynamics in Swiss direct democratic campaigns. *Swiss Political Science Review*, 29, 465–478. <https://doi.org/10.1111/spsr.12578>
- fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (2022). *Jahrbuch Qualität der Medien 2022*. Schwabe Verlag.
- Furman, I., & Tunç, A. (2020). The end of the Habermasian ideal? Political communication on Twitter during the 2017 Turkish constitutional referendum. *Policy & Internet*, 12, 311–331. <https://doi.org/10.1002/poi3.218>
- Fürst, S. (2022, 5. Oktober). *Rückzug der Gletscher-Initiative für breit abgestützten Gegenvorschlag*. Gletscherinitiative. <https://gletscher-initiative.ch/medien/rueckzug>
- Gibson, R. K. (2020). *When the nerds go marching in: How digital technology moved from the margins to the mainstream of political campaigns*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780195397789.001.0001>
- Gilardi, F., & Trechsel, A. H. (2023). Digital democracy. In P. Emmenegger, F. Fossati, S. Häusermann, Y. Papadopoulos, P. Sciarini, & A. Vatter (Eds.), *The Oxford Handbook of Swiss Politics* (pp. 430–448). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780192871787.013.22>
- Habermas, J. (2021). Überlegungen und Hypothesen zu einem erneuten Strukturwandel der

- politischen Öffentlichkeit. *Leviathan: Berliner Zeitschrift für Sozialwissenschaft*, 49(Sonderband 37), 470–500.
<https://doi.org/10.5771/9783748912187-470>
- Herrmann, M., Bütikofer, S., & Krähenbühl, D. (2023). *SRG SSR Wahlbarometer: Studienbericht*. Sotomo. https://sotomo.ch/site/wp-content/uploads/2023/03/SRG_Wahlbarometer_Hauptbericht.pdf
- Heidelberger, A., & Gerber, M. (2023). *APS- Zeitungs- und Inserateanalyse zu den Abstimmungen vom 18. Juni 2023. Zwischenstand vom 8.6.2023*. Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.
- Holtz-Bacha, C. (2002). Professionalization of political communication. *Journal of Political Marketing*, 1(4), 23–37. https://doi.org/10.1300/J199v01n04_02
- Jost, P. (2023). How politicians adapt to new media logic. A longitudinal perspective on accommodation to user-engagement on Facebook. *Journal of Information Technology & Politics*, 20(2), 184–197. <https://doi.org/10.1080/19331681.2022.2076271>
- Jungherr, A. (2016). Four Functions of Digital Tools in Election Campaigns: The German Case. *International Journal of Cultural Studies*, 21(3), 539–552. <https://doi.org/10.1177/1367877917694092>
- Jungherr, A. (2023). Digital campaigning: how digital media change the work of parties and campaign organizations and impact elections. In J. Skopek (Ed.), *Research handbook on digital sociology* (pp. 446–462). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781789906769.00035>
- Kefford, G., Dommett, K., Baldwin-Philippi, J., Bannerman, S., Dobber, T., Kruschinski, S., Kruikemeier, S., & Rzepecki, E. (2023). Data-driven campaigning and democratic disruption: Evidence from six advanced democracies. *Party Politics*, 29(3), 448–462. <https://doi.org/10.1177/13540688221084039>
- Keller, T. R., & Kleinen-von Königslöw, K. (2018). Pseudo-discursive, mobilizing, emotional, and entertaining: identifying four successful communication styles of political actors on social media during the 2015 Swiss national elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 15(4), 358–377. <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1510355>
- Klinger, U., & Russmann, U. (2017). “Beer is more efficient than social media”—Political parties and strategic communication in Austrian and Swiss national elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(4), 299–313. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1369919>
- Kreiss, D., & Jasinski, C. (2016). The tech industry meets presidential politics: Explaining the Democratic Party’s technological advantage in electoral campaigning, 2004–2012. *Political Communication*, 33(4), 544–562. <https://doi.org/10.1080/10584609.2015.1121941>
- Kreiss, D., Lawrence, R. G., & McGregor, S. (2018). In their own words: Political

- practitioner accounts of candidates, audiences, affordances, genres, and timing in strategic social media use. *Political Communication*, 35(1), 8–31. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334727>
- Kreiss, D., & McGregor, S. (2018). Technology firms shape political communication: The work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google with campaigns during the 2016 U.S. presidential cycle. *Political Communication*, 35(2), 155–177. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1364814>
- Kriesi, H. (2005). *Direct democratic choice. The Swiss experience*. Rowman & Littlefield.
- Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegthart, R., & de Vreese, C. H. (2013). Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication*, 28(1), 53–66. <https://doi.org/10.1177/0267323112464837>
- Kruschinski, S., & Bene, M. (2022). In varietate concordia?! Political parties' digital political marketing in the 2019 European Parliament election campaign. *European Union Politics*, 23(1), 43–65. <https://doi.org/10.1177/14651165211040728>
- Kruschinski, S., & Haller, A. (2017). Restrictions on data-driven political micro-targeting in Germany. *Internet Policy Review*, 6(4), 1–23. <https://doi.org/10.14763/2017.4.780>
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. Grundlagentexte Methoden*. Beltz Juventa.
- Lee, E.-J., & Oh, S.Y. (2012). To personalize or depersonalize? When and how politicians' personalized tweets affect the public's reactions. *Journal of Communication*, 62, 932–949. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01681.x>
- Mazzoleni, O., & Skenderovic, D. (2007). The rise and impact of the Swiss people's party: Challenging the rules of governance in Switzerland. In P. Delwit & P. Poirier (Eds.), *Extrême-droite et pouvoir en Europe* (pp. 85–116). Editions de l'Université de Bruxelles.
- McGregor, S. C. (2018). Personalization, social media, and voting: Effects of candidate self-personalization on vote intention. *New Media & Society*, 20(3), 1139–1160. <https://doi.org/10.1177/1461444816686103>
- Mykkänen, J., Nord, L., & Moring, T. (2021). Ten years after: Is the party-centered theory of campaign professionalization still valid? *Party Politics*, 1–11. <https://doi.org/10.1177/13540688211045260>
- Nicholson, S.P. (2012). Polarizing Cues. *American Journal of Political Science*, 56, 52–66. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2011.00541.x>
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle. Political communication in postindustrial societies*. Cambridge University Press.
- Olsson, E.-K., & Eriksson, M. (2016). The logic of public organizations' social media use: Toward a theory of 'social mediatization'. *Public Relations Inquiry*, 5(2), 187–204. <https://doi.org/10.1177/2046147X16654454>
- Plasser, F., & Plasser, G. (2002). *Global political campaigning: A worldwide analysis of campaign professionals and their practices*. Praeger.

- Renwick, A; Sargeant, J (2021). The rules of referendums. In J. Smith (ed.), *The Palgrave handbook of European referendums* (pp. 67-90). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-55803-1_4
- Russmann, U. (2022). Social media as strategic campaign tool: Austrian political parties use of social media over time. In D. Taras & R. Davis (Eds.), *Electoral campaigns, media, and the new world of digital politics* (pp. 263–282). University of Michigan Press. <https://www.jstor.org/stable/10.3998/mpub.12013603.2>
- Schäfer, A. (2023). Digital heuristics: How parties strategize political communication in hybrid media environments. *New Media & Society*, 25(3), 522–539. <https://doi.org/10.1177/14614448211012101>
- Schaub, H. (2024). *Ausgewählte Beiträge zur Schweizer Politik: FDP-Parole zum Klimaschutzgesetz, 2023*. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft, Universität Bern. <https://anneepolitique.swiss/prozesse/66296-fdp-parole-zum-klimaschutzgesetz>
- Schulz, W. (2014). Political communication in long-term perspective. In C. Reinemann (Ed.), *Political Communication* (pp. 63-86). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110238174.63>
- Schulz, W., Zeh, R., & Quiring, O. (2005). Voters in a changing media environment. A data-based retrospective on consequences of media change in Germany. *European Journal of Communication*, 20(1), 55–88. <https://doi.org/10.1177/0267323105047670>
- Seethaler, J., & Melischek, G. (2019). Twitter as a tool for agenda building in election campaigns? The case of Austria. *Journalism*, 20(8), 1087–1107. <https://doi.org/10.1177/1464884919845460>
- Steiner, A., & Jarren, O. (2009). In the twilight of democracy. Public affairs consultants in Switzerland. *Journal of Public Affairs*, 9(2), 95–109. <https://doi.org/10.1002/pa.316>
- Stromer-Galley, J. (2019). *Presidential Campaigning in the Internet Age (2nd Ed.)*. Oxford University Press.
- Swanson, D. L., & Mancini, P. (Eds.). (1996). *Politics, media, and modern democracy. An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Praeger.
- Swissvotes (2024). *Swissvotes – the database on the Swiss popular votes* [Data set]. Année Politique Suisse, University of Bern. <https://swissvotes.ch/votes>
- Tresch, A., Rennwald, L., & Lauener, L. (2023). Die Entwicklung der Parteibindungen in der Schweiz 1971–2019. *Social change in Switzerland*, 34. www.socialchangeswitzerland.ch
- Usherwood, S., & Wright, K. A. (2017). Sticks and stones: Comparing Twitter campaigning strategies in the European Union referendum. *The British Journal of Politics and International Relations*, 19(2), 371–388. <https://doi.org/10.1177/1369148117700659>
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>

- Vatter, A. (2020). *Das politische System der Schweiz*. Nomos.
- Votta, F., Kruschinski, S., Hove, M., Helberger, N., Dobber, T., & de Vreese, C. (2024). Who does(n't) target you? Mapping the worldwide usage of online political microtargeting. *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, 4. <https://doi.org/10.51685/jqd.2024.010>
- Williams, C. B., & Gulati, G. J. (2018). Digital advertising expenditures in the 2016 presidential election. *Social Science Computer Review*, 36(4), 406–421. <https://doi.org/10.1177/0894439317726751>
- Yin, R. K. (2009). *Case study research. Design and methods*. Sage.
- Zuiderveen Borgesius, F. J., Möller, J., Kruikemeier, S., Ó Fathaigh, R., Irion, K., Dobber, T., Bodo, B., & de Vreese, C. (2018). Online political microtargeting: Promises and threats for democracy. *Utrecht Law Review*, 14(1). <http://doi.org/10.18352/ulr.420>

10. Anhang

10.1. Interviewleitfaden

*Zuerst möchte ich mich bei Ihnen bedanken, dass Sie die Zeit nehmen, an diesem Interview teilzunehmen. Wie bereits in der E-Mail beschrieben, beschäftige ich mich im Rahmen meiner Dissertation mit der **Digitalisierung von Abstimmungskampagnen** in der Schweiz. Ich interessiere mich generell für die Veränderung von Kampagnenstrategien und -praktiken im Zuge des digitalen Wandels und die Praktiken und Sichtweisen von Parteien, Organisationen, Komitees und Agenturen in Abstimmungskampagnen (u.a., im Rahmen der Abstimmungen zum Klimaschutzgesetz, zum Covid-19-Gesetz und zur OECD-Mindestbesteuerung).*

Wenn es für Sie in Ordnung ist, würde ich gerne zuerst mit Ihnen über Ihre Wahrnehmungen zur Digitalisierung von Abstimmungskampagnen sprechen und anschliessend auf die konkreten Tätigkeiten zu sprechen kommen. Ihre Antworten werden selbstverständlich anonymisiert.

Sind Sie damit einverstanden, dass ich das Gespräch aufzeichne?

Wahrnehmung

1. Rückblickend auf die letzten Jahre und Jahrzehnte gibt es Veränderungen im Kampagnenumfeld, die die Kampagnenführung in der Schweiz verändert haben?
2. Inwiefern haben diese Veränderungen die Kampagnenführung verändert?
3. Welchen Nutzen bringen digitale Technologien Ihrer Meinung nach für Organisationen/Parteien in Abstimmungskampagnen mit sich?
4. Welche Nachteile oder Herausforderungen ergeben sich Ihrer Meinung nach aus der Nutzung digitaler Technologien?
5. Welche Aufgaben sollten Abstimmungskampagnen idealerweise erfüllen?

Planung und Durchführung digitaler Kampagnen

6. Haben Sie zur Abstimmungsvorlage ____ eine Onlinekampagne durchgeführt und könnten Sie mir beschreiben, wie diese aussah?
7. Wer war in die Planung und Durchführung der Onlinekampagne involviert?
8. Welches Ziel wollten Sie in erster Linie mit der Onlinekampagne erreichen?
9. In der Literatur wird immer wieder von datengestützter Kampagnenführung gesprochen (Entscheidungen auf Grundlage von Datenanalysen). Haben Sie sich für bestimmte Entscheidungen in der Kampagne auf Datenanalysen gestützt?
10. Welchen Stellenwert hatte die Onlinekampagne in der Gesamtkampagne?
11. Wie sind sie bei der Planung der Onlinekampagne vorgegangen? Könnten Sie mir diesen Prozess bitte beschreiben?

12. Könnten Sie mir bitte den Prozess der Erstellung von Kampagneninhalten beschreiben? Wie sieht dieser Prozess aus und welche Überlegungen stehen dahinter?
13. Worauf muss bei der Erstellung von Kampagneninhalten geachtet werden?
14. Wie müssen Inhalte im digitalen Raum aussehen bzw. formuliert sein, damit sie gut bei NutzerInnen ankommen?
15. Welche Rolle spielen Emotionen?
16. Welche Rolle spielt die Personalisierung (Verknüpfung von Kampagneninhalten mit Gesichtern)?
17. Welche Rolle spielen die Argumente des Gegenlagers? Und welche Rolle spielen die eigenen Argumente?
18. Welche Rolle spielt die Tonalität?
19. Inwiefern passen Sie Ihre Kommunikation an die Logiken der sozialen Netzwerke an?
20. Wen wollten Sie im digitalen Raum in erster Linie erreichen? Wie sind Sie dabei vorgegangen diese Gruppen zu identifizieren und zu erreichen?
21. Haben Sie unterschiedliche Inhalte für unterschiedliche Zielgruppen erstellt?
22. Haben Sie unterschiedliche Inhalte für unterschiedliche Kanäle erstellt? Wenn ja, worin bestanden die Unterschiede?
23. Haben Sie verschiedene Inhalte getestet? Wenn ja, wie sind Sie dabei vorgegangen?
24. Welche analogen und digitalen Kanäle haben Sie verwendet, um Ihre Botschaften zu übermitteln?

Feedback Loop

25. Konnten Sie bei der Planung und Durchführung der Onlinekampagne auf Erfahrungen aus vergangenen Kampagnen zurückgreifen? Wenn ja, inwiefern?
26. Haben Sie vor diese Kampagne genauer zu analysieren? Wenn ja, wie gehen Sie dabei vor?
27. Gibt es einen Austausch mit anderen Campaigner:innen (im In- und Ausland)? Wenn ja, könnten Sie mir beschreiben, wie dieser aussieht?
28. Verfolgen Sie Wahl- und Abstimmungskampagnen im Ausland und inwiefern fliesst dies in die eigene Praxis ein?

Abschluss des Gesprächs

29. Gibt es noch weitere Aspekte, über die wir noch nicht gesprochen haben, die Ihrer Meinung nach wichtig sind?
30. Möchten Sie über die Ergebnisse der Studie informiert werden?