



EDU – die christlich-bürgerliche Partei

Die Bundesverfassung der Schweiz beginnt mit den Worten «Im Namen Gottes des Allmächtigen!». Von diesem Gott lässt sich die Eidgenössisch-Demokratische Union (EDU) bewusst prägen. Es ist kein Zufall, dass wir in der Schweiz viel Freiheit, Frieden und Wohlstand geniessen. Die EDU arbeitet daran, diesen Erfolg auch in Zukunft zu bewahren. Das gilt besonders für Riehen, das eine reiche christliche Tradition hat und dem dadurch eine Vorbildfunktion zukommt.

Die EDU wurde 1975 gegründet. Sie ist wirtschaftlich und konfessionell unabhängig. Ihre Finanzierung basiert hauptsächlich auf Spenden von Privatpersonen. Ihre Mitglieder kommen aus den verschiedensten christlichen Kirchen und Freikirchen. Heute ist sie mit Fraktionsstärke in den Parlamenten von Bern, Zürich und Thurgau vertreten und hat in vielen weiteren Kantons- und Gemeindeparlamenten Einsitz.

Die Zehn Gebote

Die EDU muss ihre Fahne nicht am hektisch ändernden Zeitgeist ausrichten. Denn sie ist im seit Jahrtausenden gültigen Wort Gottes gegründet. Die Zehn Gebote (nachzulesen in der Bibel im 2. Mose, Kapitel 20, Verse 1–17) anerkennt sie als Grundlage für das Zusammenleben der Menschen.

Freiheitliches Staatsverständnis

Schon in der Bibel steht geschrieben: «Ein König richtet das Land auf durchs Recht; wer aber viel Steuern erhebt, richtet es zugrunde.» Die EDU will einen schlanken Staat, der Sicherheit, Recht und Ordnung gewährleistet. Der Staat soll für die nötige Infrastruktur sorgen und ohne Schulden haushalten. Er soll nur regulieren, soweit es nötig ist, um die Sicherheit, die Grundausbildung, die Gesundheit und die soziale Absicherung der Bevölkerung zu gewährleisten. Alles Weitere soll in der Entscheidungsfreiheit der Bürger, der Wirtschaftsunternehmen, der Vereine sowie der Kirchen und anderer Religionsgemeinschaften stehen. An den Staatskrisen in Europa lässt sich sehen, wie wichtig eine funktionierende Zivilgesellschaft ist.



Zum Wohle unserer Gemeinde und ihrer Bewohner



Meine Arbeit im Einwohnerrat steht unter dem Motto «Altbewährtes erhalten, Neuem eine Chance geben und unsere christlichen Werte einfließen lassen». Dieser Gratwanderung stelle ich mich weiterhin zum Wohle unserer Gemeinde und ihrer Bewohner. Das Naturbad sowie auch der neue Dorfplatz sind Neuerungen, die eine nachhaltige Aufwertung von Bestehendem ermöglicht haben. Ich durfte beide Projekte von Anfang bis Schluss – sprich dem Gewinn der Volksabstimmungen – begleiten. Die Akzeptanz beider Projekte gibt uns recht.

Der Umbau des Museums im Wettsteinhaus wird ein neues Umfeld schaffen, in dem nicht nur Familien mit Spiel und Spass die Geschichte und Kultur von Riehen erleben können. Nebst diesen Projekten, die von der Gemeinde für die Bevölkerung initiiert worden sind, leisten vor allem unsere Riehener Vereine einen wertvollen Beitrag für unsere Gesellschaft. Dazu sollen ihnen optimale Rahmenbedingungen geboten werden. Mit Ihrer Unterstützung schaffen wir es auch in Zukunft. Deshalb «Mittelstand stärken – CVP wählen».

Priska Keller

Einwohnerrätin, Fraktionspräsidentin,
Präsidentin CVP Riehen-Bettingen

INTERNET Wie sich die elf Kandidierenden für die Gemeinderatswahlen in den sozialen Netzwerken präsentieren

Kandidierende geben nicht viel auf Social Media



Viele Riehener Politiker haben Social Media und die damit verbundenen Vorteile noch nicht für sich entdeckt.

Foto: I-vista / pixelio.de, zvg

Facebook, Twitter und Co. gehören heute für einen Politiker zum Medienmix in der Kommunikation dazu. Das gilt auch für die Riehener Gemeinderatskandidierenden. Als Wahlkampfmittel setzen sie Social Media aber nur spärlich ein.

LORIS VERNARELLI

2008 wurde alles anders. Politikwissenschaftler, Kommunikationsexperten und Strategieentwickler mussten einsehen, dass die zuvor wenig beachteten sozialen Plattformen keineswegs nur ein virtueller Spielplatz für Kinder und Jugendliche waren. Nein, Facebook und Co. konnten sogar die Wahlen um das Amt des mächtigsten Mannes der Welt beeinflussen. Schuld an diesem historischen Bruch mit der Vergangenheit war Barack Obama: In seinem Wahlkampf setzte er als erster Präsidentschaftskandidat massiv auf das Internet und Social Media. Das Resultat? 66 Prozent der 18- bis 29-jährigen Amerikanerinnen und Amerikaner gaben dem damaligen Senator von Illinois ihre Stimme.

Was in Amerika klappt, wird oft mit Verzögerung auch in Europa erfolgreich übernommen. Das war diesmal nicht anders: In den letzten zehn Jahren hat sich die politische Debatte, besonders während des Wahlkampfes, ins Internet verschoben. Die deutsche Bundestagswahl vom vergangenen Herbst wurde erstmals entscheidend in der virtuellen Welt ausgefochten. Laut einem Artikel der Berliner Zeitung gaben die Parteien grössere Millionenbeträge aus, um online für sich zu werben. Das Hauptziel einer digitalen Wahlkampagne unterscheidet sich kaum von jenem einer herkömmlichen: Man will ein positives Bild der Kandidierenden zeichnen und ein bestimmtes Image kreieren. Doch, und hier liegt der Hund begraben, bietet das Netz eine Vielzahl von neuen Möglichkeiten, sodass sich der Wählerfang nicht nur auf die ohnehin offensichtliche Selbstvermarktung beschränken muss.

Direkte Kommunikation

Und hier treten die sozialen Medien in den Vordergrund. Einer ihrer Vorteile ist die direkte Kommunikation mit den Wählern. Dank Facebook, Twitter und anderen Plattformen ist der Online-Wahlkampf keine Einbahnstrasse mehr. Der Wähler kann direkt seine Meinung zu einer Äusserung oder einem Foto des Kandidaten kundtun, ohne auf die nächste Standaktion warten zu müssen. Der Politiker seinerseits hat die Gelegenheit, flugs darauf zu reagieren und seine Haltung zu erklären. Und dies rund um die Uhr. Die technischen Möglichkeiten des Internets bieten aber auch neue Formen der politischen Werbung. «Mikrotargeting» heisst das Zauberwort: Mit bezahlten Postings wählt die Partei, wem sie welche Werbung zukommen lassen will. So können etwa Argumente gegen das Rauchverbot nur an Raucher geschickt werden.

Vielen Usern ist nicht bewusst, dass zum Beispiel Facebook diese Personengruppen für die Werbeagenturen herausucht.

Wie man sieht sind soziale Netzwerke für Politiker in den letzten Jahren zu einem sehr wichtigen Kommunikationskanal geworden. Denn sie müssen dort sein, wo sich die Bevölkerung aufhält – und diese ist immer öfter auf den digitalen Autobahnen unterwegs. Das ist offenbar den Kandidatinnen und Kandidaten für die Riehener Gemeinderatswahlen bewusst, denn mit einer Ausnahme sind sie auf Social Media präsent. Facebook ist mit Abstand die beliebteste Plattform, während das berufliche Netzwerk LinkedIn dreimal und Twitter in zwei Fällen benutzt wird. Die Verpackung ist also vorhanden, doch wie sieht es mit dem Inhalt aus? Vermag er den Ansprüchen zu genügen? Ist er auf die Zielgruppen ausgerichtet, die auf diesen Plattformen aktiv sind? Die Riehener Zeitung hat sich ins World Wide Web begeben und hat die einzelnen Profile unter die Lupe genommen.

Keine Verunglimpfungen

Eines schon vorweg: Die Social-Media-Aktivitäten der Kandidierenden sind dürftig. Während Daniel Hettich (LDP) überhaupt kein Onlineprofil besitzt, sind seine zehn Mitstreiter alle auf Facebook anzutreffen. Mit regelmässigen Beiträgen warten hier Christine Kaufmann (EVP), Martin Leschhorn (SP, hat auch Twitter-Account), Guido Vogel (SP, hat auch LinkedIn-Account), Felix Wehrli (SVP) und Hansjörg Wilde (parteilos, hat auch LinkedIn-Account) auf. Bei den Einträgen geht es vor allem darum, die eigene Partei mit gezielten Posts in ein gutes Licht zu stellen. Natürlich wird auch Wahlpropaganda betrieben, indem Plakate und Flyers sowie Zeitungsartikel veröffentlicht werden. Erfreulicherweise wird das soziale Netzwerk (noch) nicht für die Verunglimpfung des politischen Gegners genutzt. Der folgende verbale Schlagabtausch zwischen Hansjörg Wilde und Martin Leschhorn lässt sich eher in die Kategorie «leichte Provokation mit Schmutzfaktor» einordnen. «Nachdem die SP Riehen zum Wahlkampf jeden noch so kleinen Artikel gepostet hat, scheinen sie bei diesem erfrischenden Bericht doch etwas Ladehemmung zu haben», schrieb der Gemeindepräsident am 3. Januar und postete hinter einem blinzelnden Smiley den Artikel der bz Basel mit dem Titel «Riehens Linke startet den Wahlkampf mit einem Lapsus». Die Antwort des SP-Co-Präsidenten liess nicht lange auf sich warten: «Ich gebe dir recht – als Tennisspieler nenne ich das einen «unforced error» unsererseits. Aber eben: Die einen verschlafen einen Termin, die andern fressen Kreide, um von ihrem Dauergezänk und ihrer fatalen Abbaupolitik abzulenken.»

Nur pro forma sind die anderen fünf Kandidierenden auf Facebook präsent. Sowohl Daniel Albietz (CVP) als auch Cornelia Birchmeier (Grüne), Katrin Christ (GLP, hat auch Twitter- und LinkedIn-Account), Annemarie Pfeifer (EVP) und Silvia Schweizer (FDP) schauen offenbar nur sehr selten wenn überhaupt auf der Plattform vorbei. Wenn etwas gepostet wird, dann sind es unkommentierte Fotos. Neue Wähler

gewinnen sie mit diesen Auftritten bestimmt nicht, aber vielleicht wollen sie das gar nicht. Oder zumindest nicht auf diese Weise. Die eigenen Vorstösse zu veröffentlichen, aktuelle Entwicklungen diskutieren und auf Kommentare reagieren braucht eben Zeit – Zeit, die man für sonstige Aktionen nutzen kann. Denn seien wir ehrlich: Eine Gemeindewahl entscheidet sich nicht im Internet, oder?

Community stetig pflegen

Fragt man die Experten, kommen sie zu einem anderen Schluss. Eine rege Aktivität auf Social Media bringt auch für Gemeindepolitiker Vorteile. «Sie können sich mit den Wählern austauschen und positionieren. Kurz: Sie finden statt. Zukünftig werden es sich vermutlich die wenigsten Politiker leisten können, nicht auf Social Media aktiv zu sein. Denn das Publikum ist auf diesen Kanälen», erklärt Sven Ruoss, Studienleiter CAS Social Media Management an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich. Wichtig sei, dass Politiker ihre Social-Media-Aktivitäten langfristig aufbauen, denn kurzfristige Kampagnen erzielen häufig nicht die gewünschte Wirkung und könnten nicht die erhoffte Glaubwürdigkeit erzeugen. «Social Media ist kein Allerheilmittel, sondern benötigt einen langfristigen Plan und ein stetiges Pflegen seiner Community», ist Ruoss überzeugt.

Martina Dalla Vecchia, Professorin am Institut für Wirtschaftsinformatik der Fachhochschule Nordwestschweiz, schlägt in dieselbe Kerbe. Eine aktive und echte Gefolgschaft lasse sich nicht kurzfristig erreichen. Hier kämen dann schon mal Fake-Follower zum Einsatz, die langfristig keinen Wert hätten und gegebenenfalls der Glaubwürdigkeit des Politikers schaden könnten. Dies gelte es unbedingt zu vermeiden. Deshalb ist es laut Martina Dalla Vecchia wichtig, sich selbst einzubringen und den eigenen Standpunkt aufrichtig zu vertreten. «Social Media ist eher auf die Persönlichkeit ausgerichtet. Die Aktivität sollte also im Einklang mit der Person stehen und auch deren Handschrift zeigen.»

Auf die Frage, welche Social-Media-Plattformen für Politiker am geeignetsten sind, nennen sowohl Martina Dalla Vecchia als auch Sven Ruoss Facebook und Twitter. Facebook habe eine sehr grosse Reichweite, knapp vier Millionen Schweizer seien monatlich in diesem Netzwerk aktiv, erläutert Ruoss. Auf Twitter hingegen fänden häufig Meinungsdiskussionen statt und es habe überproportional viele Journalisten. Dalla Vecchia weist daraufhin, dass die Wahl der Plattform immer eine Frage der eigenen Zielsetzung und der Zielgruppe, die man erreichen möchte, sei. «Die junge Wählerschaft zwischen 18 und 26 Jahren holt man heute eher auf Instagram oder Whatsapp ab», sagt die FHNW-Dozentin.

Welchen Einfluss Social Media auf die kommenden Riehener Gemeindewahlen haben wird, lässt sich nicht sagen. Doch eines ist sicher: Der Wähler der Zukunft liest keine Zeitung, schaut keine Tagesschau und ignoriert jegliche Standaktion. Will ihn ein Politiker für sich gewinnen, muss er dorthin gehen, wo sich der Jungwähler am wohlsten fühlt – ins Internet.