



Themen elektronischer Mobilisierung: Abstimmung über biometrischen Pass, Juso-Aktion gegen Banker-Boni und Charles-Clerc-Video zur Freizügigkeit.

Politik über Facebook und Youtube stösst an Grenzen

Ein fast 500 000-mal vermailltes, personalisiertes Video hat in der Schweiz erstmals zum Stimmen motiviert. Doch andere Formen politischer Mobilisierung übers Internet sind nahezu ausgereizt.

Von **Christina Leutwyler**

Manch einer staunte nicht schlecht, als er in seiner E-Mail-Box ein Video vorfand, in dem der frühere «Tagesschau»-Sprecher Charles Clerc ausgerechnet ihn – und zwar mit vollem Namen – für das Scheitern der Personenfreizügigkeit verantwortlich machte. Die Idee für das «Verpennt!»-Video hatte das Ja-Komitee der Jungparteien bei Obamas Wahlkampagne abgucken.

«Es war der erste Abstimmungskampf in der Schweiz, in dem ein Teil der Mobilisierung übers Internet lief», sagt Politikwissenschaftler Claude Longchamp. Das Video wurde vor der Abstimmung über 400 000-mal per Mail verschickt (bis gestern Abend waren es 495 000-mal). Theoretisch könnte es bis zu 15 Prozent derjenigen erreicht haben, die abgestimmt haben. Wie viele es tatsächlich waren und wie stark es zur Mobilisierung beigetragen hat, will Longchamp gemeinsam mit der Universität Bern in der Vox-Abstimmungsanalyse herausfinden. Die Resultate liegen in fünf Wochen vor.

Besonders gespannt auf die Ergebnisse ist Lena Schneller, Präsidentin der federführenden Jungfreisinnigen. «Mich inte-

ressiert vor allem, ob mehr Junge abstimmen gingen», sagt sie. Die Video-Aktion hat laut Schneller «einige wenige Tausend Franken gekostet – jedenfalls weniger als ein mittleres Inserat in 20 Minuten».

Longchamp hält die Kommunikation «von Bürger zu Bürger» für die wirksamste Form von Mobilisierung übers Internet. Am geschicktesten im Umgang damit sind die Jungparteien – neben den Jungfreisinnigen vor allem die Jungsozialisten und die Junge SVP. «Wir mobilisieren sehr bewusst übers Internet, weil wir unsere Zielgruppe so am präzisesten erreichen», sagt Juso-Präsident Cédric Wermuth. Die Mobilisierung für ein Sit-in vor der UBS am Paradeplatz zum Beispiel erfolgte in mehreren Wellen. Zunächst testeten die Jusos im Online-Kontakt Netzwerk Facebook,

wie gut ihre Forderungen ankamen. Als sie eine hohe Resonanz feststellten, nutzten sie Facebook als Koordinationsplattform: Interessierte konnten sich über bevorstehende Aktionen informieren und Mail- und SMS-Vorlagen holen.

Warnung vor einem Overkill

Das Internet dürfte auch im Abstimmungskampf über die biometrischen Pässe (TA vom Montag) eine wichtige Rolle spielen. Alle Jungparteien – mit Ausnahme der Jungen CVP – treten zusammen auf. Ihre Mitglieder sollen Blogbeiträge schreiben und diese mit Facebook und anderen Plattformen wie Flickr (Fotos) und Youtube (Videos) verlinken. «Eine derartige Werbung im Print könnten wir uns als Jungpartei gar nicht leis-

ten», sagt Wermuth. Auch SVP-Nationalrat Lukas Reimann setzt in diesem Abstimmungskampf aufs «Schneeballsystem». So habe bereits die Unterschriftensammlung fürs Referendum funktioniert.

Einig sind sich die Jungpolitiker, dass gewisse Formen von Internet-Mobilisierung bereits ausgereizt sind. «Facebook wird noch für eine oder zwei Abstimmungen funktionieren», sagt Lena Schneller. Sie sei im Zusammenhang mit den Aargauer und den Walliser Wahlen zum Mitmachen in etwa 30 Facebook-Gruppen angefragt worden. Das ist selbst für sie zu viel. Auch «Youtube-Filmchen sind heute nicht mehr so originell». Überraschend wirksam sei hingegen Werbung auf Doodle, das Online-Umfragen ermöglicht.

Auch für Wermuth grenzen gewisse Facebook-Aktionen bereits an Overkill. «Es ist ähnlich wie bei den Spam-E-Mails», sagt er. Vor kurzem ist der Juso-Präsident wieder dazu übergegangen, Briefe zu schreiben, wenn er den Sektionen etwas Wichtiges mitteilen will: «Man darf vergessen, auf ein E-Mail zu antworten. Ein Brief hingegen ist viel verbindlicher.»

Zu denken gibt den Jungpolitikern auch, wie schwierig es sein kann, herauszufinden, wie ernst etwas im Internet gemeint ist. Die Webseite come-to-switzerland.com, die vorgab, deutsche Arbeitslose in die Schweiz zu locken, sei ihr zu weit gegangen, sagt Schneller. Auch Reimann «ist seit letzter Woche kritischer gegenüber dem Internet». Bei Charles Clerc zumindest wurde allen rasch klar, dass diese «Tagesschau» bloss fiktiv war.