



Kampfzone Internet

Abstimmungskampagnen gehen online – mit bescheidenem Erfolg

Das Internet hat den US-Wahlkampf mitentschieden. Nun setzen in der Abstimmungskampagne zur Personenfreizügigkeit auch Schweizer Jugendkomitees auf die neuen Online-Anwendungen.

nn. Als Barack Obama am vergangenen 4. November zum 44. Präsidenten der Vereinigten Staaten gewählt wurde, waren sich viele überschwängliche Kommentatoren einig: Ein wesentlicher Erfolgsfaktor von Obamas Kandidatur sei sein bahnbrechender Internet-Wahlkampf gewesen, der in der ganzen Welt Nachahmer finden werde. Sam Graham-Felsen, einer der Chief-Blogger der Obama-Kampagne, nennt im Gespräch mit der NZZ zwei Hauptgründe für den Wahlkampf-Erfolg im Netz: Erstens sei es auch dank unzähligen kleinen Spenden gelungen, insgesamt 500 Millionen Dollar online zu akquirieren – den wesentlichen Anteil also an Obamas gesamter Spendensumme in Rekordhöhe von 740 Millionen Dollar. Über verschiedene Plattformen seien zweitens 13 Millionen Nutzer an Obama gebunden worden; diese Anhänger hätten immer wieder scheinbar persönliche E-Mails und SMS von Obama erhalten, und dank der virtuellen Vernetzung hätten ohne Mehrkosten unzählige Wahlhelfer rekrutiert werden können. Laut Graham-Felsen organisierten die in der virtuellen Welt vernetzten Anhänger teilweise aus eigenem Antrieb landesweit über 200 000 Wahlveranstaltungen in der realen Welt.

Web 2.0 und Facebook

Obamas Kampagne ist auch in der Schweiz nicht unbemerkt geblieben: Im Abstimmungskampf zur Weiterführung der Personenfreizügigkeit mit der EU setzen namentlich die wenig finanzstarken Jungparteien auf eine intensive Online-Kampagne. Der Kampf im Internet wird mitunter mit harten Bandagen geführt: Anfeindungen, Irreführungen und Persiflagen gehören zum Wesen der oft anarchischen Debatte im Netz und finden sich auf verschiedenen Internetseiten.

Doch die Jungpolitiker arbeiten auch mit den von der Obama-Kampagne erfolgreich genutzten interaktiven Möglichkeiten des Web 2.0. Mit Web 2.0 werden Online-Anwendungen bezeichnet, mit denen die Nutzer im Internet nicht bloss passiv Informationen beziehen, sondern selber Inhalte herstellen und sich über spezielle Portale untereinander vernetzen. Ein bekanntes auf Web 2.0 basierendes soziales Netzwerk heisst Facebook. Weltweit zählt Facebook 150 Millionen Mitglieder; in der Schweiz haben rund 1 Million Men-

schen ein Profil auf Facebook – vor einem Jahr waren es noch weniger als 500 000. Auf Facebook machen die Nutzer ihren Bekannten Fotos sowie persönliche Informationen zugänglich. Zudem kann man inhaltlichen Gruppen beitreten, in denen Diskussionen und ein Austausch von Daten entstehen; per Mausclick und kostenlos werden auf einen Schlag alle Mitglieder erreicht. Dies lässt sich für politische Zwecke nutzen, im Zusammenhang mit der Obama-Kampagne wurde der Begriff «Politik 2.0» geprägt.

Noch kaum Online-Spenden und Videos

Die Facebook-Gruppe der Personenfreizügigkeits-Befürworter zählt gut 4000 Mitglieder, jene der Gegner rund 2000. Diese Zahlen sind viel zu bescheiden, um das Abstimmungsergebnis direkt zu beeinflussen, wie auch der junge SVP-Nationalrat Lukas Reimann einräumt. Allerdings gelinge es auf Facebook, ohne Aufwand Aktivisten zu mobilisieren und zu vernetzen: «Gruppenmitglieder kündigen spontan einen Flyer-Event an, und es finden sich Helfer ein, die sich persönlich noch gar nicht kennen», so Reimann. Wenig erfolgreich ist hingegen eine nach amerikanischem Vorbild aufgeschaltete Website, auf der per Kreditkarte für die junge Nein-Kampagne gespendet werden kann. Bis am Wochenende waren lediglich knapp 4000 Franken zusammengekommen. Laut Reimann sind viele Spendewillige skeptisch und zahlen lieber auf traditionellem Weg per Einzahlungsschein.

Nach Auskünften von Sam Graham-Felsen von der Obama-Kampagne wurden während des Wahlkampfes über 1800 Videos produziert und auf YouTube veröffentlicht, einem Internet-Video-Portal, auf dem jedermann kostenlos Filme hochladen und anschauen kann. Die Kampagnen-

Videos wurden zielgruppenspezifisch versandt und wie ein Virus weiterverschickt, wodurch eine immense Breitenwirkung erzielt wurde. Solche Videos haben im Abstimmungskampf zur Personenfreizügigkeit bisher wenig Aufmerksamkeit erzeugt. Laut Lena Schneller, Präsidentin der Jungfreisinnigen, planen die jungen Befürworter, für den Endspurt der Kampagne Videobotschaften zu verschicken, in denen Sympathisanten zur Stimmabgabe motiviert werden sollen.

Massen von neuen «Online-Bürgern»?

Anders als in den US-Wahlen spielt der Einsatz neuer Medien bei der Abstimmung über die Personenfreizügigkeit keine entscheidende Rolle. So ist in der Schweiz weder eine Welle von Internet-Spenden zu beobachten, noch werden massenhaft



Inhalte für den Online-Abstimmungskampf hergestellt. Dies hat laut Experten mit der unterschiedlichen politischen Kultur zu tun. Zudem ist der Gebrauch des Internets hierzulande noch weit weniger alltäglich als in den USA, Web-2.0-Anwendungen nutzt derzeit hauptsächlich erst, wer weniger als 25 Jahre alt ist.

Doch die Zuwachsraten der Online-Nutzung sind auch in der Schweiz hoch: Gemäss Zahlen des Bundesamts für Statistik surfen 2008 bereits 69 Prozent mehrmals wöchentlich oder gar täglich im Netz; neue Anwendungen wie Facebook und Internet-Videos erreichen zunehmend auch ältere Menschen und dürften als kostengünstige politische Medien an Bedeutung ge-

winnen, ohne aber traditionelle Kampagnen zu ersetzen.

Massen von neuen «Online-Bürgern» werden mit Internet-Kampagnen allein kaum für politische Zwecke mobilisiert werden können. Verschiedene Untersuchungen zeigen, dass mit politischen Inhalten im Internet vor allem Menschen angesprochen werden, die sich ohnehin bereits für Politik interessieren. Der Erfolg der Obama-Kampagne zeigte sich gerade darin, dass die Anhänger den Schritt von der Aktion in der virtuellen zur Aktion in der realen Welt vollzogen. Dazu bedurfte es einer Begeisterungswelle im Stile einer sozialen Bewegung, die das Internet per se nicht hätte auslösen können.