



Das Internet setzt die Parteien stark unter Druck

Nach dem Referendum gegen die biometrischen Pässe wird auch der Abstimmungskampf übers Internet gesteuert. Bundesrat und Parteien können nur noch reagieren.

Von **Jean-Martin Büttner, Bern**

Wie bürgernah das Internet funktioniert, wie billig es ist, praktisch und rasch: Das Referendum gegen die biometrischen Pässe hat es vorgemacht. Kaum hatte das Parlament den neuen Pässen zugestimmt, machten sich einige Bürger ohne politische Erfahrung daran, die nötigen Unterschriften zu sammeln. Politische Profis der Rechten übernahmen das Anliegen, später kam die Linke hinzu, gemeinsam und entgegen allen Prognosen brachten sie das Referendum zustande. «Die Hälfte der Unterschriften kam übers Internet zusammen», hat Robert Devenoges von der Jungen SVP St. Gallen ausgerechnet, «den Rest brachten wir auf der Strasse ein». Ohne Geld für Inserate und Plakate, ohne eine Grosspartei im Rücken. Ihm ist übrigens egal, wer das Referendum unterstützt. «Wir konzentrieren uns alleine auf die Sache und verbreiten keine politische Botschaft.»

Unversöhnlich vereint

Das Internet erleichtere solche Allianzen, sagt der Politologe Michael Hermann, vor allem bei Abstimmungen mit technischen Themen. Eine so breite Koalition gab es aber noch nie: Schweizer Demokraten und Partei der Arbeit, Grüne und Eidgenössisch-Demokratische Union, welche Kommunisten und konservative Christen und viele andere, die sonst nichts miteinander zu tun haben wollen: Sie alle kämpfen zusammen, wenn auch nicht gemeinsam gegen die neuen Pässe und die

Zentralisierung biometrischer Daten.

Ohne Hilfe des Internets sind Referenden heute gar nicht mehr möglich.

Als Austragungsort dient ihnen die Homepage «freiheitskampagne.ch», die von der Internetfirma Chamäleon Media GmbH betrieben wird. Diese steht dem St. Galler SVP-Nationalrat Lukas Reimann nahe und musste noch vor zwei Monaten scharfe Kritik gewärtigen, weil sie über eine falsche deutsche Homepage Arbeitslose dazu aufgerufen hatte, sich bei den Schweizer Sozialwerken zu bedienen. Heute stört sich niemand an ihrem Einsatz, nicht einmal die Linke. «Die Rechte ist in dieser Frage vorgeprescht, dadurch sind wir von links unter Druck gekommen», sagt Catherine Weber von Grundrechte.ch. «Aber wir waren froh, dass jemand sich für das Referendum einsetzte.»

Schwer fassbare Akteure

Das Tempo dieser Koalition der Unversöhnlichen zwang die Grossparteien zum Reagieren. SVP und SP schlossen sich dem Referendum an, statt es anzuführen. Sowohl die ideologische Vielfalt dieser Koalition wie auch ihr Tempo haben entscheidend mit dem Internet zu tun, das eine schnelle Vernetzung erlaubt, über Mail und Facebook vor allem junge Wähler erreicht und diese interaktiv an die Referendaren bindet. «Schwer fassbare Organisationen setzen die traditionellen Grossparteien immer mehr unter Druck», sagt der Politologe Claude Longchamp vom Forschungsinstitut GfS Bern. «Entweder die Parteien machen mit, oder die neuen, wendigen Organisationen ziehen das Referendum selber durch.» Ohne Hilfe des Internets seien

Referenden heute gar nicht mehr möglich. Zwar hat der Bundesrat unlängst angekündigt, eine höhere Unterschriftenzahl für Referenden zu prüfen; nur würde sich damit der Einfluss des Internet eher noch verstärken.

Schnell besetzte Themen

Nach dem Referendum dominieren seine Urheber jetzt auch den Abstimmungskampf. Über Blogs, Ereignismarketing und Agenda-Setting werden blitzschnell Themen besetzt und die Gegenseite in die Defensive gedrängt. Kaum hatte Justizministerin Eveline Widmer-Schlumpf den Abstimmungskampf eröffnet, zeigte das Fernsehen in der deutschen und welschen Schweiz, wie leicht sich solche Pässe fälschen liessen. Dabei sei man die Fernsehleute aktiv angegangen, sagt ein Mitglied des Referendumskomitees. Seither werden ihre Berichte im Netz als journalistischer Beleg für die Richtigkeit der eigenen Überzeugung vorgezeigt. «Das Internet ermöglicht politischen Einzelunternehmern, ihre Anliegen an den traditionellen Parteien und Medien vorbei öffentlich zu machen», sagt Longchamp. Gratiszeitungen und Onlinemedien wür-

den sich für diese Art der Berichterstattung besonders eignen, da sie für Bilder und Provokationen empfänglicher seien. Allerdings hat auch die Gegenseite dazugelernt, wie der Streit um den Einsatz der reaktionären Anti-Genozid-Partei belegt, die ebenfalls für das Referendum sammelte, auf Druck der Linken aber von der gemeinsamen Homepage entfernt wurde. «Das ist genau das Problem solcher Abstimmungskämpfe», sagt Longchamp: «Die Diskreditierung der Gegenseite droht wichtiger zu werden als die Entkräftung ihrer Argumente.» Auch sein Kollege Michael Hermann sieht die Gefahr, relativiert aber: So attraktiv die neuen Medien wirkten, so schnell schlug das Interesse der Leute in Überdruß um: «Die Wirkung nutzt sich sehr schnell ab.»

Eine PR-Firma lotst den Bundesrat

Bern. - Private Firmen helfen schon lange mit bei eidgenössischen Abstimmungen, etwa der Wirtschaftsdachverband Economiesuisse. Was beim Referendum gegen die biometrischen Pässe

neu ist: Nicht mehr das Generalsekretariat einer Partei leitet den Abstimmungskampf der Befürworter, sondern erstmals eine PR-Agentur. Dabei organisieren Furrer.Hugi&Partner sogar die

Auftritte von Justizministerin Eveline Widmer-Schlumpf.

Seine Agentur verdiene nichts an diesem Abstimmungskampf, sagt Agentur-Mitinhhaber Lorenz Furrer, «wir waren



einfach die Einzigsten, die sich hier engagierten». Sowohl die befürwortenden Parteien wie auch der Bundesrat hätten die Komplexität des Themas unterschätzt. «Niemand hat sich richtig darum gekümmert, und deshalb sind sie kalt erwischt worden.» Den Generalsekretariaten der Parteien fehlten die Mittel und in diesem Fall auch die Kompetenz.

Das lässt sich als weiterer Beleg dafür lesen, dass die Parteien immer mehr an politischer Definitionsmacht verlieren.

Dass eine PR-Agentur diese Definitionsmacht übernimmt, ist die logische

Folge daraus. Der Transfer ist insofern heikel, als zwei Mitglieder der Agentur früher beim Bund arbeiteten und vom Kontaktnetz profitieren, das sie dort geknüpft hatten. Es gehe darum, zusammen mit der Verwaltung und Vertretern der Industrie das Wissen der Schweiz über neue Technologien voranzutreiben, hält Furrer dem entgegen. «Davon profitieren beide Seiten.»

Gerade darin liegt das Problem: Eine PR-Agentur mit wirtschaftlichen Interessen leitet den Abstimmungskampf der Parteien und sogar des Bundesrats. Dieselbe Agentur berät nämlich auch

Firmen, die von der Einführung der biometrischen Pässe profitieren würden, darunter verschiedene Softwarefirmen. Dass die Parteien von einer Agentur abgelöst werden, die nicht politische Interessen, sondern Geschäftsinteressen vertritt, stört auch den Berner Politologen Claude Longchamp: «Das scheint mir - bei einer Regierungsvorlage - eine fragwürdige Machtverschiebung zu sein», sagt Longchamp. (jmb.)