

18. Mai 2011

Autoren:

Lorenz Keller
Severin Toberer
David Roth (Gastautor)

Jungpartei schafft Aufmerksamkeit mit »Kampagnenpiraterie«

Im Wahlkampf um das Parlament im schweizerischen Kanton Luzern buhlen verschiedene Parteien um Wählerstimmen. Die FDP will über eine Facebook-Seite ihre Wähler einbinden und fordert diese auf, eigene politische Ideen zu liefern und die beste davon zu bestimmen. Als die JUSO Luzern davon erfährt, sieht sie schnell ihre Chance. Sie schlägt auf der Facebook-Seite eine eigene Idee vor und mobilisiert dafür Stimmen in den eigenen Reihen. Am Schluss gewinnt sie damit den Wettbewerb – und Medienaufmerksamkeit.

Die Luzerner Wahlen bekamen diesen Frühling besondere Aufmerksamkeit, weil sie von den Medien zum Stimmungstest für die gesamtschweizerischen Wahlen im Herbst erklärt wurden. Sämtliche Parteien stürzten sich mit viel Einsatz in den Wahlkampf und setzten neben konventionellen Mitteln wie Plakaten, Inseraten und Podien auch vermehrt auf Facebook. Dort wollte die FDP Luzern mit ihren Wählern in einen Dialog treten. Auf der eigens eingerichteten Facebookseite mit dem Titel »Was Luzern braucht« konnten alle Interessierten ihre Vorschläge für politische Projekte einbringen. Über den »Like-Button«, einer Funktion von Facebook, um seine Sympathie für einen Beitrag auszudrücken, sollte die beste Idee erkoren werden. Um einen zusätzlichen Anreiz zu schaffen, schrieb die FDP sogar ein iPad als Preis für den Gewinner aus.

Chancen erkennen ...

Kurz nach dem Start der Facebook-Seite entdeckte die JUSO Luzern die Aktion. Als Jungpartei, die praktisch kein Geld für Wahlkämpfe aufbringen kann, musste sie jede Chance nutzen, um sich und ihren Anliegen Gehör zu verschaffen. Kurz entschlossen schlug JUSO Präsident David Roth vor, sich für eine Offenlegung der Parteienfinanzierung auszusprechen. Eine Forderung, die in der Schweiz von bürgerlichen Parteien seit langem verhindert wird, obwohl das Land praktisch keine Regeln und Transparenzansprüche an Parteien stellt – und auch keine staatliche Parteienfinanzierung kennt.

... und die eigenen Stärken kennen

Über sein breites Netzwerk konnte Roth innerhalb kurzer Zeit Sympathisanten aus der ganzen Schweiz mobilisieren, für seine Idee zu stimmen. Innerhalb weniger Tage übernahm der JUSO-Vorschlag die deutliche Führung. Die FDP hatte das Nachsehen. Sie hatte schlichtweg unterschätzt, dass ein offener Dialog auch ein Resultat einbringen kann, das so nicht beabsichtigt war. Insbesondere dann, wenn man sich auf neues Terrain begibt. Die kleine Jungpartei war online schlichtweg viel besser vernetzt und konnte auf mehr Aktivisten zurückgreifen als die FDP.

Zum Schluss musste die FDP neidisch zugeben, dass ein JUSO gewonnen hatte und ihm das iPad übergeben. Der Sieger nutzte auch dies und rief – wieder über Facebook – zur Versteigerung auf. Der Erlös ging an die Parteikasse der JUSO. Zuletzt wurde die Geschichte noch von **Medien** aufgegriffen und erhielt so Aufmerksamkeit über die Grenzen des Kantons Luzern hinaus.

Des radicaux forcés de primer les idées du PS

par Martin Erdmann/jbm - Le président des Jeunes socialistes a remporté haut la main un concours lancé par ses adversaires politiques du centre-droit.



David Roth, chef des Jeunes socialistes, brandit son prix, un iPad. (Photo: mer)

Artikel der Schweizer Tageszeitung 20 Minuten

Die KampagnenPraxis zeigt lokalen und regionalen Organisationen aus Politik und Zivilgesellschaft, wie sie das Internet für ihre Kampagnen und ihre Kommunikation erfolgreich nutzen können.

Wir sind eine unabhängige Arbeitsgemeinschaft junger Fachleute an der Schnittstelle zwischen politischer Kommunikation und den Internetmedien.

Sie können unsere zweiwöchentlichen Reports kostenlos als E-Mail-Newsletter abonnieren.

Ihr Feedback und Ihre Ideen schätzen wir sehr. Kontaktieren Sie uns.