

Gruss, Operation Libero

Autor(en): **Gisler, Silvan / Mahlstein, Adrian**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Monat : die Autorenzeitschrift für Politik, Wirtschaft und Kultur**

Band (Jahr): **97 (2017)**

Heft 1045

PDF erstellt am: **17.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-736478>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

<http://www.e-periodica.ch>

4 Gruss, Operation Libero

Die liberale Bewegung beeinflusst mit ihrem Online-Campaigning die politischen Debatten im Netz – und bringt junge Menschen an die Urne. Wie schafft sie das?

von Silvan Gisler und Adrian Mahlstein

Die beste Technologie nützt nichts ohne Inhalt und ohne Menschen. Die Umstellung vom Pony-Express auf Telegraf wäre unnütz gewesen, hätte niemand Botschaften versenden wollen. Technologie liefert nur die Mittel zum Zweck, auch im Campaigning. Mittel, die durch Social Media erschwinglicher und zahlreicher werden: Posts statt Plakate, Petition statt Megaphon, Fakten-Checks statt Extrablätter, Livestreams statt «Zischtig-Club». Wir lernten, diese Mittel zu nutzen. Das bedeutet vor allem: Wir setzen darauf, dass Menschen unsere Inhalte und Botschaften teilen.

Jahrelang dominierten die Verheissungen der Moderne die gesellschaftliche Stimmung, neue Technik wurde umarmt, gefeiert, rasant verbessert. Doch die Zeiten scheinen vorbei, nun herrschen die Apokalyptiker. In Zeiten, da selbst Bill Gates eine Robotersteuer fordert, empfinden viele die technischen Errungenschaften von morgen als Bedrohung: für die Gesellschaft, die Umwelt, den Arbeitsplatz. So lässt sich erklären, dass aktuell mehr über Gefahren als über Möglichkeiten neuer Techniken geredet wird – gerade wenn es um Kommunikation, Social Media und Beeinflussung von Menschen geht. Zu Recht?

Der Hysterie kann man mit guten Gründen entgegentreten. Facebook-Posts und Tweets sind keine Bomben. Es sind die Flyer des 21. Jahrhunderts an den Stammtischen der Zukunft. Und Campaigner sind keine weisen Zauberer oder schwarzen Magier, sondern eher Handwerker, die schlicht ihr Werkzeug beherrschen – mal zum Guten, mal auch zum weniger Guten.

Der Motor des Online-Campaignings ist eine komplexe Konstruktion verschiedener Zusammenhänge, und die Schlüsseltechnik dabei ist – trotz all dem Hype rund um Social Media – das gute alte Mailing. Sämtliche Inhalte und Botschaften, die wir via Twitter, Facebook oder Sofort-News kommunizieren, beinhalten einen Aufruf, beispielsweise: «Unterzeichne unseren Appell für das Chancenland Schweiz.» Dazu muss es natürlich eine Webseite geben, auf der Interessierte jenen Appell unterschreiben können. Anschliessend bekommen die Unterschreibenden eine Nachricht, in der sie wiederum aufgefordert werden, den Appell weiterzuleiten, ihn zu teilen oder unsere Sache per Crowdfunding zu unterstützen. Wir nehmen also Sache, Technik und Unterstützer ernst – und halten letztere dazu an, das auch selbst zu tun. So entsteht

Silvan Gisler

ist Publizist, Historiker und Campaigner. Er arbeitet als Kommunikationsverantwortlicher bei der Operation Libero und lebt in Winterthur.

Adrian Mahlstein

ist Online-Campaigner. Er arbeitet als Kampagnenleiter bei der Operation Libero und lebt in Adligenswil.

eine Art soziale Welle: Die Reichweite der Inhalte nimmt exponentiell zu. Dies erlaubt es Operation Libero, sehr schnell sehr viele Leute zu informieren und zu mobilisieren. Diese Mobilisierung, in Kombination mit ansprechenden Facebook-Posts und «Targeting» – die Möglichkeit, Posts und Nachrichten spezifisch auf Zielgruppen anzupassen –, verleiht der Onlinekommunikation Flügel. Die Menschen, die unsere Inhalte und Botschaften teilen, sind also entscheidend: Sie wirken als Multiplikatoren.

Dass man messen kann, wie gut das funktioniert, ist einer der grossen Vorteile beim Online-Campaigning: Während die Wirksamkeit von Offlineaktionen schwer messbar ist (und meist erst, wenn es zu spät ist), wimmelt es online von Indikatoren zu Erfolg und Misserfolg der eigenen Kampagne. Online kann man messen, optimieren, verbessern, anpassen. Was die Technikskeptiker für problematisch halten, da sie nicht selten glauben, dass sich Menschen dergestalt lenken und für dumm verkaufen lassen, ist tatsächlich eine Art Wettbewerb der Ideen, in dem sich die beste durchsetzen kann. Menschen sind schliesslich keine Handpuppen oder Automaten. Die Gewissheit, wann und wieso ein Inhalt viral geht, gibt es nicht. Wir müssen bei jeder Kampagne wieder neu herausfinden, wie und womit man die Welle in Bewegung setzen kann. Das bedeutet: testen, optimieren, testen, optimieren.

Noch nie waren die Möglichkeiten, audiovisuelle Inhalte zu kreieren und zu verbreiten, so vielfältig und einfach. Noch nie gab es so viel Material. Noch nie veränderten sich die Kommunikationswege der Gesellschaft so rasant wie heute. Wer also den Anschluss nicht verlieren will – und wer auch über die veränderten Online-realitäten die Menschen erreichen will! –, sollte lernen, die neuen Möglichkeiten zu nutzen, statt sich vor ihnen zu fürchten. ◀



Nach der Abstimmung ist vor der Abstimmung. Oder: Online-Campaigning mit Cüpli.
Operation Libero am letzten Abstimmungssonntag, 12. Februar 2017, fotografiert von Simon Iannelli.