



Oma, Opa und die Wehrpflicht

Für die Volksbefragung am 20. Jänner richten sich die Wehrpflichtgegner ganz gezielt an Jugendliche

ALEXANDRA PARRAGH

WIEN (SN). „Liebe Oma, lieber Opa. Ich freue mich schon sehr auf Weihnachten. Ich genieße eine ruhige Adventzeit. Wenn ich im Mai meinen 18. Geburtstag feiere, wird das alles anders. Außer ihr helft mir. Ich wünsche mir heuer kein neues Computerspiel . . . , sondern ein halbes Jahr Lebenszeit. Das schönste Weihnachtsgeschenk könnt ihr mir heuer nicht am Heiligen Abend machen, sondern am 20. Jänner.“

So lautet die Botschaft des Videos auf der Facebook-Seite des „Personenkomitees Unser Heer“ der SPÖ-nahen Plattform von Hannes Androsch, die für die Abschaffung der Wehrpflicht eintritt. Nach dem Video folgt die Aufforderung an Jugendliche, an ihre Großeltern eine elektronische Postkarte zu schicken, damit sie bei der Volksbefragung gegen die Wehrpflicht stimmen.



„Unser Heer“ und sein Videoaufruf.

Jugendliche als Wahlhelfer? Ideengeber Stefan Bachleitner, findet nichts Verwerfliches daran. Der 38-jährige Salzburger verantwortete 2010 die Kampagne für die Wiederwahl von Bundespräsident Heinz Fischer. Auch damals setzte er auf die Kraft des Internets und der sozialen Netzwerke. „Wir verwenden Kanäle, die un-

ter Jugendlichen gängig sind. Die 16-, 17-Jährigen sind unmittelbar betroffen, wenn es um die Wehrpflicht geht, und sie sind selbst wahlberechtigt“, erklärt er im SN-Gespräch.

Vom professionellen „Microtargeting“, wie bei US-Wahlkämpfen, bei denen die Präsidentschaftskandidaten Jugendliche persönliche Mails, Twitter- und Facebook-Nachrichten schickten, sei man in Österreich aber noch weit entfernt, meint der Politologe Reinhard Heinisch. „Bei uns ist es undenkbar, dass Strategen gezielt Kinder ansprechen und sie über das Wahlverhalten ihrer Eltern ausfragen, wie es in den USA passiert ist“, betont er im SN-Gespräch. Heinisch sieht aber in den Videobotschaften der Wehrpflichtgegner einen ersten Schritt in Richtung personalisierter Wahlwerbung. Und er glaubt, dass diese Form im Nationalratswahlkampf 2013 eine stärkere Rolle

einnehmen wird. Heinisch: „Jugendliche sind eine Peer Group. Sie haben im Netz viele Freunde. Ihnen wird vertraut.“

Nicht nur im Internet, auch im Fernsehen und Kino wirbt „Unser Heer“ für die Abschaffung der Wehrpflicht. Heute, Montag, wird der neue Spot präsentiert.

So viel Aufwand betreibt die Gegenseite, die für die Beibehaltung der Wehrpflicht kämpft, nicht. Der ÖVP-nahe Verein „Einsatz für Österreich“ ist zwar auch mit einem Video – einem Lehrfilm über die Geschichte der Wehrpflicht – im Internet und auf Facebook vertreten. Ein TV-Spot oder eine spezielle Jugendkampagne sind nicht geplant. „Wir wollen Generationen nicht gegeneinander ausspielen“, argumentiert „Einsatz“-Sprecher Dominik Thauerböck. Das muss er auch nicht. Nach jüngster Umfrage sind 60 Prozent der Bevölkerung für die Beibehaltung der Wehrpflicht.