

NICOLA JORIO
ALEXANDRA MOLINARO
LEA THOMMEN



easyvote

Schlussbericht
WAHLEN 2015

Impressum

easyvote ist ein Projekt des Dachverbands Schweizer Jugendparlamente DSJ zur Förderung der politischen Partizipation von Jugendlichen bei Wahlen und Abstimmungen. Der DSJ ist als Verein organisiert und vereinigt 41 Jugendparlamente aus allen Sprachregionen der Schweiz. Er unterstützt und fördert Jugendparlamente der Schweiz und des Fürstentums Liechtenstein. Geleitet wird der Dachverband von einem ehrenamtlichen Vorstand. Für die operativen Tätigkeiten ist die Geschäftsstelle zuständig. Bei allen Tätigkeiten des DSJ gilt das Motto: «Von der Jugend Für die Jugend!» So besteht der neunköpfige Vorstand aus Personen, die momentan ein Durchschnittsalter von 22 Jahren haben. Dadurch kann der DSJ seinen Mitgliedern, Partnern und Förderern gewährleisten, dass er mit seiner Arbeit stets am Puls der Zeit und der Jugend ist.

Autoren

Nicola Jorio, Alexandra Molinaro, Lea Thommen

Herausgeber

easyvote

Seilerstrasse 9
3011 Bern
info@easyvote.ch
+41 (0)31 3840809

Korrektorat

Chiara Iselin

Layout und Grafik

Janine Röllin

Erscheinungsdatum

März 2016

Erscheinungsort

Bern

Trägerorganisation



DSJ FSPJ FSPG

Dachverband Schweizer Jugendparlamente
Fédération Suisse des Parlements des Jeunes
Federazione Svizzera dei Parlamenti dei Giovani

Mit der Unterstützung von



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement des Innern EDI
Bundesamt für Sozialversicherungen BSV

AVINA STIFTUNG

SWISSLOS
Kanton Aargau

Inhalt

1. AUF EINEN BLICK	4
2. AUSGANGSLAGE	6
2.1. easyvote.....	6
2.2. Selects Studie.....	6
2.3. Campaigning-Analyse zur Mobilisierung junger Menschen.....	7
2.4. Ziele & Massnahmen des Projekts Wahlen 2015.....	9
3. WAHLINFORMATIONEN	10
3.1. Ziele.....	10
3.2. Wahlbroschüre.....	10
3.3. Webplattform.....	11
3.4. Clips.....	13
3.5. Fazit.....	14
4. KAMPAGNE #VOTENOW2015	15
4.1. Ziele.....	15
4.2. Online-Community.....	16
4.3. Medienarbeit.....	17
4.4. Jugendwahltag.....	19
4.5. Fazit.....	20
5. EASYVOTE-POLITTALK	21
5.1. Ziele.....	21
5.2. Unterrichtsmaterialien.....	21
5.3. Buchungsplattform.....	23
5.4. Fazit.....	24
6. PROJEKTABRECHNUNG	25
7. FAZIT UND AUSBLICK	26
8. FÖRDERER, PARTNER UND TEAM	27

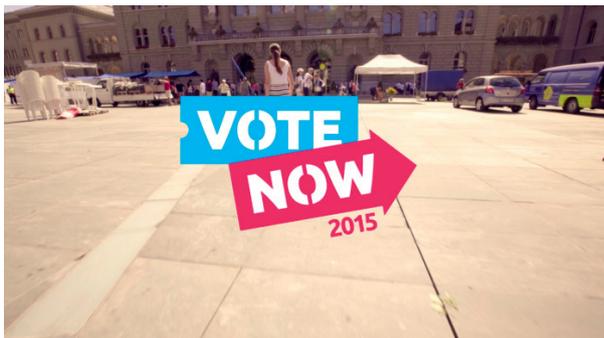
1. Auf einen Blick

Knapp 600'000 junge Schweizerinnen und Schweizer waren am 18. Oktober 2015 wahlberechtigt. Studien zeigten, dass gerade einmal 30% von ihnen ohne zusätzliche Massnahmen an den Wahlen im Herbst teilgenommen hätten. Mit dem Projekt Wahlen 2015 hat sich easyvote zum Ziel gesetzt, 20'000 NeuwählerInnen zwischen 18 und 25 Jahren zu motivieren, an

den Wahlen teilzunehmen. Dies entspricht einer Steigerung der Stimmbeteiligung der Zielgruppe von 32 auf 35%. Auf Grundlage der 2014 in Zusammenarbeit mit dem gfs.bern erstellten Voranalyse wurden folgende drei Massnahmen entwickelt, die anlässlich der nationalen Wahlen umgesetzt wurden.



Clip #VoteNow2015



Clip #VoteNow2015



Polittalk im Bundeshaus

Wahlinformationen

Viele Jugendliche sind mit der politischen Sprache überfordert. Ausserdem sind die KandidatInnen kaum bekannt und der Wahlakt ist generell zu kompliziert. Mit Hilfe von einfachen, verständlichen und auf die Bedürfnisse der jungen Erwachsenen zugeschnittenen Wahlinformationen wurde diese Überforderung reduziert. Multimedial beantworteten die Broschüren, Clips und Webplattform die Fragen, warum, wie und wen man wählen soll.

Kampagne #VoteNow2015

Das Gespräch im persönlichen Umfeld ist das wichtigste Mittel zur Förderung des politischen Interesses. Um solche Gespräche schweizweit zu fördern, haben über 3000 Vote-Heroes 5–10 Freunde und Bekannte aus ihrem Umfeld dazu motiviert, an den Wahlen teilzunehmen. Mittels Medienpartnerschaften und dem Jugendwahltag wurde die Mobilisierung intensiviert sowie öffentlichkeitswirksam inszeniert.

Polittalk

Um das politische Interesse zu fördern, wurden schweizweit 55 Polittalks mit jungen KandidatInnen an Schulen durchgeführt. Ohne grossen Aufwand konnten Lehrpersonen über eine Webplattform junge NationalratskandidatInnen zu Diskussionsrunden einladen. Zudem konnten die SchülerInnen den Verlauf des Gesprächs mittels Live-Voting beeinflussen.

Reichweite

Die Reichweite der Massnahmen lag weit über den Erwartungen. Mit den verschiedenen Aktivitäten und den diversen Kommunikationskanälen wurden über **300'000 junge Erwachsene** in der Schweiz erreicht. Dadurch konnte easyvote die **Reichweite** im Vergleich zu den Abstimmungen vom Juni 2015 **um das 1.5-fache vergrössern**. Über **110'000** junge StimmbürgerInnen erhielten die gedruckte **easyvote-Broschüre** nach Hause geschickt. Der Kampagnenclip zu #VoteNow2015 und die Clips mit Anleitungen zum Wählen und Erklärungen zu politischen Themen erreichten über 150'000 junge Erwachsene. Die Wahlinformationen auf der Website von easyvote erreichte 120'000 BesucherInnen. Dank den 55 Polittalks diskutieren knapp 4000 SchülerInnen mit 155 jungen PolitikerInnen über die Zukunft der Schweiz an Schweizer Schulen in allen Landesteilen. Lanciert wurden die Polittalks in Anwesenheit von Bundespräsidentin Simonetta Sommaruga. Die **Kampagne #Vote Now2015 mobilisierte 3000 Vote-Heroes**, welche ihre Freunde zur Wahlteilnahme motivierten. An den zehn Vote-Action-Events am Jugendwahltag nahmen ungefähr 350 Personen teil. Ausserdem war easyvote in knapp 300 Radio-, Fernseh- und Zeitungsbeiträgen ein Thema und konnte so eine breite öffentliche Diskussion über die tiefe Wahlbeteiligung von jungen Erwachsenen lancieren und mitprägen.

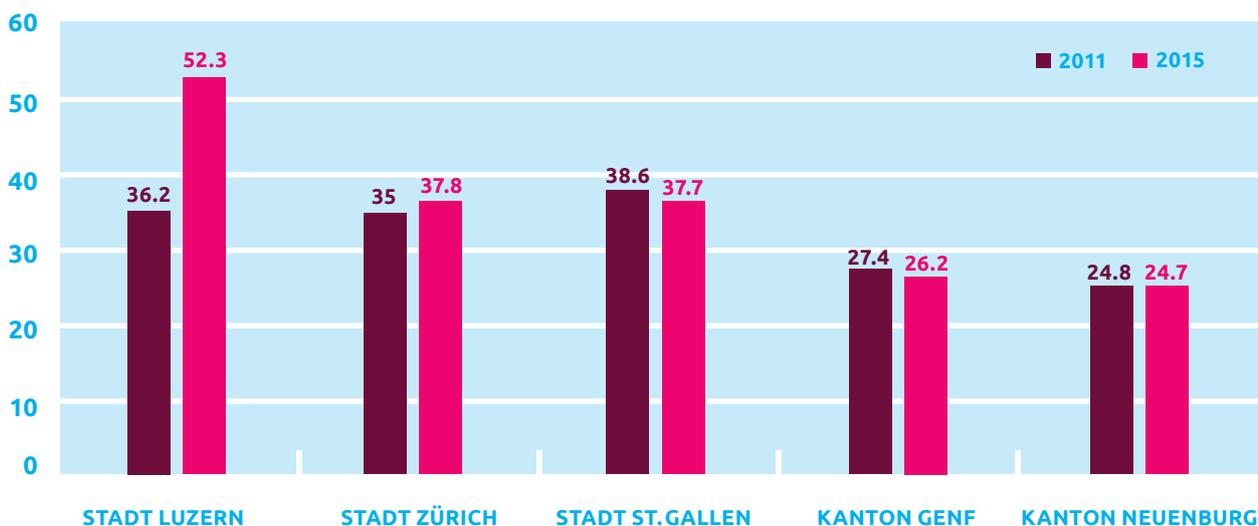
easyvote zeigt Wirkung

Erste Auswertungen der Stimmbeteiligung nach Alter an den nationalen Wahlen 2015 zeigten, dass die Massnahmen von easyvote gewirkt haben. In den **Städten Luzern und Zürich**, in denen easyvote sehr

aktiv war, ist die **Stimmbeteiligung der unter 30-Jährigen um 16.1% bzw. 2.8% gestiegen**. So verschickt easyvote in der Stadt Luzern seit mehreren Jahren Broschüren an junge Erwachsene, hinzu kommen zahlreiche Polittalks und ein Event am Jugendwahltag. Die öffentliche Diskussion über die tiefe Stimmbeteiligung der Jugend, viele Vote-Heroes und aktive Jungparteien scheinen die jungen Erwachsenen wachgerüttelt zu haben.

In der Stadt Zürich wurden keine easyvote-Broschüren verschickt, dennoch ist die Wahlbeteiligung der jungen Erwachsenen wieder gestiegen. Dass das Interesse an einfachen Informationen zu den Wahlen vorhanden war, zeigt, dass 20% der Besucher der easyvote-Website aus der Stadt Zürich stammen. Zudem hat easyvote auch in Zürich viele Polittalks und zwei Vote-Action-Events am Jugendwahltag durchgeführt.

In der Stadt St. Gallen und in den Kantonen Genf und Neuenburg ist die Stimmbeteiligung leicht gesunken. In allen drei Regionen war easyvote weder mit Wahlinformationen und noch mit Aktivitäten wie den Polittalks gross aktiv. Weitere Daten zur effektiven Stimmbeteiligung nach Alter liegen zum jetzigen Zeitpunkt noch keine vor. Die Analyse zur schweizweiten Stimmbeteiligung nach demografischen Merkmalen an den Wahlen 2015 wird von Selects im Rahmen einer Nachbefragung erhoben. Die Resultate werden voraussichtlich im April 2016 veröffentlicht.



Stimmbeteiligung der unter 30-Jährigen

2. Ausgangslage

2.1. EASYVOTE

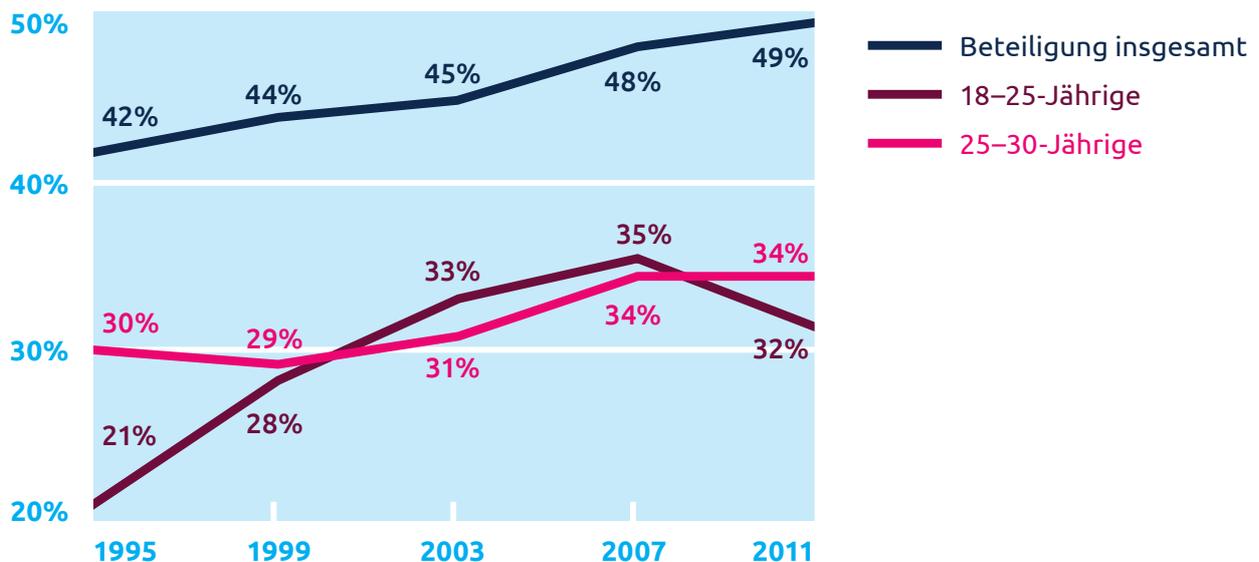
easyvote ist ein Projekt des Dachverbands Schweizer Jugendparlamente DSJ zur Förderung der formellen politischen Partizipation von Jugendlichen bei Wahlen und Abstimmungen. Der DSJ ist als Verein organisiert und vereinigt 41 Jugendparlamente aus allen Sprachregionen der Schweiz. Der DSJ unterstützt und fördert Jugendparlamente der Schweiz und des Fürstentums Liechtenstein. Dabei gilt das **Motto: «Von der Jugend für die Jugend»**.

easyvote verfolgt die **Vision**, dass die **Wahl- und Stimmbeteiligung der 18- bis 25-Jährigen 40% beträgt**. Um diese Vision zu erreichen, stärkt easyvote das politische Interesse und die Bürgerpflicht durch die Förderung von Gesprächen sowie die Verbreitung von jugendgerechten Informationen zu Abstimmungen, Wahlen und konkreten politischen Themen. **Mit einfachen und neutralen Abstimmungs- und Wahlinformationen** und politischer Bildung reduziert easyvote die materielle Überforderung.

2.2. SELECTS-STUDIE

Die Selects-Studie ist die einzige repräsentative schweizweite Auswertung der Wahlteilnahme und Wahlentscheide bei eidgenössischen Wahlen. Aus diesem Grund stützen sich die easyvote-Ziele stets auf die Selects-Studie. Ein wichtiger Bestandteil der Studie bildet die Auswertung der Stimmbeteiligung nach ausgewählten sozialen Merkmalen (z. B. Alterskategorien). Die Selects-Studie zu den eidgenössischen Wahlen von 1995 bis 2011 zeigt folgendes Bild:

Die Stimmbeteiligung hat insgesamt bis 2007 stetig zugenommen und sich seitdem bei knapp 50% eingependelt. An den eidgenössischen Wahlen 2015 betrug sie 48.3%. Die Stimmbeteiligung der 18- bis 25-Jährigen hat seit 1995 auf tiefem Niveau stetig zugenommen. Bei den Wahlen 2011 ist die Stimmbeteiligung der jungen SchweizerInnen jedoch unter das Niveau von 2003 gesunken. Im Gegensatz zu 2007 herrschte 2011 zwischen den Geschlechtern bei den 18- bis



Teilnahme an Wahlen nach Altersgruppen (Selects, FORS)

Das Projekt easyvote ist 2012 aus den beiden Vorgängerprojekten Easy-Abstimmungsbüchli und easyvote.ch entstanden. Das Easy-Abstimmungsbüchli geht auf die Initiative aus dem Jahr 2007 von sechs Berner Jugendparlamenten zurück, welche die Jugendlichen aus ihren Gemeinden einfach und neutral über bevorstehende Abstimmungen informiert haben. easyvote.ch war ein Projekt zur Förderung der Stimmbeteiligung der Jugendlichen bei den eidgenössischen Wahlen 2011.

25-Jährigen keine Diskrepanz mehr. Die Selects-Studie zu den Wahlen 2015 wird voraussichtlich im April 2016 erscheinen. Aus diesem Grund kann noch keine Aussage zur schweizweiten Stimmbeteiligung von jungen Erwachsenen bei den Wahlen 2015 gemacht werden. Vereinzelt Städte und Kantone haben erste effektive Zahlen aus den Stimmregistern veröffentlicht, welche im Kapitel 8 Fazit und Ausblick erläutert werden. Bei der Selects-Analyse handelt es sich im Gegensatz zu den Zahlen aus der Stadt Luzern, Zürich, St. Gallen und den Kantonen Genf und Neuenburg nicht um eine Auswertung der Stimmregister, sondern um eine Nachbefragung.

2.3. CAMPAIGNING-ANALYSE ZUR MOBILISIERUNG JUNGER MENSCHEN

Aufgrund der fehlenden Grundlagen für griffige Mobilisierungsmassnahmen im Rahmen der eidgenössischen Wahlen 2015 hat easyvote eine Voranalyse durchgeführt und die Erkenntnisse daraus, inklusive Handlungsempfehlungen in der Campaigning-Analyse zusammengestellt. Die Endfassung wurde Mitte April 2015 veröffentlicht. Diese Voranalyse und die Erfahrungen von easyvote bildeten das Fundament der easyvote-Aktivitäten rund um die Wahlen 2015.

Mit der Campaigning-Analyse erstellte easyvote mit Fachpersonen und Multiplikatoren in einem partizipativen Prozess eine praxisorientierte Analyse. Darin zeigen die AutorInnen Handlungsfelder und Massnahmen auf, wie Zivilgesellschaften (speziell Jugendorganisationen), Privatpersonen, die öffentliche Hand und engagierte Unternehmen aktiv werden können, um die Partizipation der Jugendlichen bei den Wahlen 2015 zu verbessern. Die Basis der Analyse bildet die Zielgruppen-, Stakeholder- und Kampagnen-Analyse, welche zwischen Juli und Oktober 2014 durchgeführt wurde. Die wichtigsten Aussagen der drei Teilbereiche der Analyse sind nachfolgend zusammengefasst.

Zielgruppen-Analyse

Bei der Zielgruppen-Analyse wurde eine repräsentative Umfrage in Zusammenarbeit mit dem gfs.bern durchgeführt. Dabei wurden 1309 Jugendliche aus 10 Kantonen in drei Sprachregionen befragt. Die befragten Jugendlichen gaben an, dass die **politische Sprache zu kompliziert**, die **KandidatInnen bei Wahlen kaum bekannt** und der **Wahlakt generell zu schwierig** sei. Einfache und verständliche Wahlinformationen können deshalb eine wirkungsvolle Lösung sein. Das Gute an der materiellen Überforderung ist, dass sie – im Gegensatz etwa zur fehlenden Motivation – einfach zu bekämpfen ist.

Gemäss der Studie kann langfristig eine Stimmbeteiligung der jungen Erwachsenen von 40% angestrebt werden. Dies entspricht einem Mobilisierungspotenzial von 60'000 Personen, die ohne gezielte Massnahmen nicht wählen würden. Jugendliche erachten Wahlen als seriöse Angelegenheit. Lifestyle-Events und Spass sind als Mobilisierungsmassnahmen nicht erwünscht. Die Jugendlichen sind der Ansicht, dass man sich an den Wahlen beteiligen sollte, damit die Interessen der Jugend vertreten werden. Weiter wird Wählen als seriöse Bürgerpflicht angesehen. Das **zentrale Motivationsinstrument** für die Teilnahme an Wahlen oder Abstimmungen ist das **Gespräch mit den Eltern**. Nicht in allen Elternhäusern kann dies jedoch stattfinden. Alternative Orte, wie der Arbeitsplatz, der Schulplatz oder sogar das Schulzimmer, sind wertvoll, um solche Gespräche zu führen. Die latent vorhandene Bereitschaft zur Teilnahme an Gesprächen, kann somit aktiviert werden.

Stakeholder-Analyse

Im Zusammenhang mit der qualitativen Stakeholder-Analyse wurden im Rahmen von Gruppengesprächen und Einzelinterviews über 80 VertreterInnen, unter anderem aus der Politik, offenen und verbandlichen Jugendorganisationen, Wirtschaft, Bildung und Verwaltung befragt. Die Dringlichkeit zur Mobilisierung von junger Erwachsener wird von allen unterstrichen. Jedoch sind nur wenige Akteure bereit, Ressourcen zu investieren oder weisen ein Mobilisierungspotenzial auf.

Nach dem Abschluss der Berufslehre oder der Matura sind junge Erwachsene zwischen 21 und 25 Jahren über institutionelle Stakeholder kaum erreichbar. Die universitäre Ausbildung, der Berufseinstieg oder eine Zweitausbildung stehen bei dieser Altersgruppe im Fokus. Sowohl bei Universitäten und Arbeitgebern als auch bei Gewerkschaften existieren zurzeit keine wirkungsvollen Kommunikationskanäle und Partnerschaften, um diese Zielgruppe abzudecken. Aus diesem Grund ist es besonders wichtig, Jugendliche bereits zwischen 16 und 20 Jahren **über die Schulen** abzuholen. Dadurch können die Jugendlichen noch über die Bildungsinstitutionen erreicht werden, wodurch der Zugang zu ihnen auch zu einem späteren Zeitpunkt (z.B. über die easyvote-Community) einfacher ist. Die Zielgruppe soll direkt und nicht über weitere nationale und kantonale Multiplikatoren angesprochen werden, da ansonsten die Erreichbarkeit der Zielgruppe nicht gewährt ist sowie der Steuerverlust und Aufwand zu gross sind.

Kampagnen-Analyse

Bei der Kampagnen-Analyse wurden zwei Kampagnen untersucht. Folgende Erkenntnisse sind dabei für easyvote relevant: Eine nachhaltige Steigerung der politischen Beteiligung kann nur über ein Zusammenspiel mehrerer Massnahmen erfolgen. Zudem sollten diese über das bisher mit easyvote verbundene Feld von Akteuren hinausgehen. Für eine sinnvolle Fokussierung auf bestimmte Massnahmen und Akteure muss – zumindest aus Sicht von easyvote – eine klare und einfache Rollenteilung definiert werden. Die Beispiele der untersuchten Kampagnen zeigen deutlich, dass Kampagnen mit einer Beteiligung von Partnern nur funktionieren, wenn man selbst die notwendigen Ressourcen hat, längerfristig ein eigenes Netzwerk aufzubauen oder man auf bereits bestehende Strukturen aufbauen kann. Im Bereich der politischen Partizipation bestehen noch keine eingespielten regionalen Netzwerke. Für die nahe Zukunft können daher direkt nur Einzelpersonen oder kleine Gruppen als Multiplikatoren mobilisiert werden.

Ein Schwerpunkt der Kampagne für die Wahlen 2015 wird weiterhin auf fokussierten Top-down-Massnahmen liegen. Gleichzeitig kann das Ziel verfolgt werden, mittelfristig durch die easyvote-Aktivitäten bei

Abstimmungen und kantonalen Wahlen ein Netzwerk auf- und auszubauen, über das in grösserer Anzahl Bottom-up-Aktivitäten lanciert werden können. In Bezug auf die Wahlen 2015 können erste Bottom-up-Massnahmen mit der Aktivierung und dem Ausbau bestehender Netzwerke versucht werden: Die Jugendparlamente sind eine gute Basis dafür. Um die Wirkung der Aktivitäten zu erhöhen, müssen sie jedoch weitere Massnahmen ergreifen, sowie mit anderen Akteuren auf regionaler oder Medienpartnerschaften auf nationaler Ebene zusammenarbeiten.

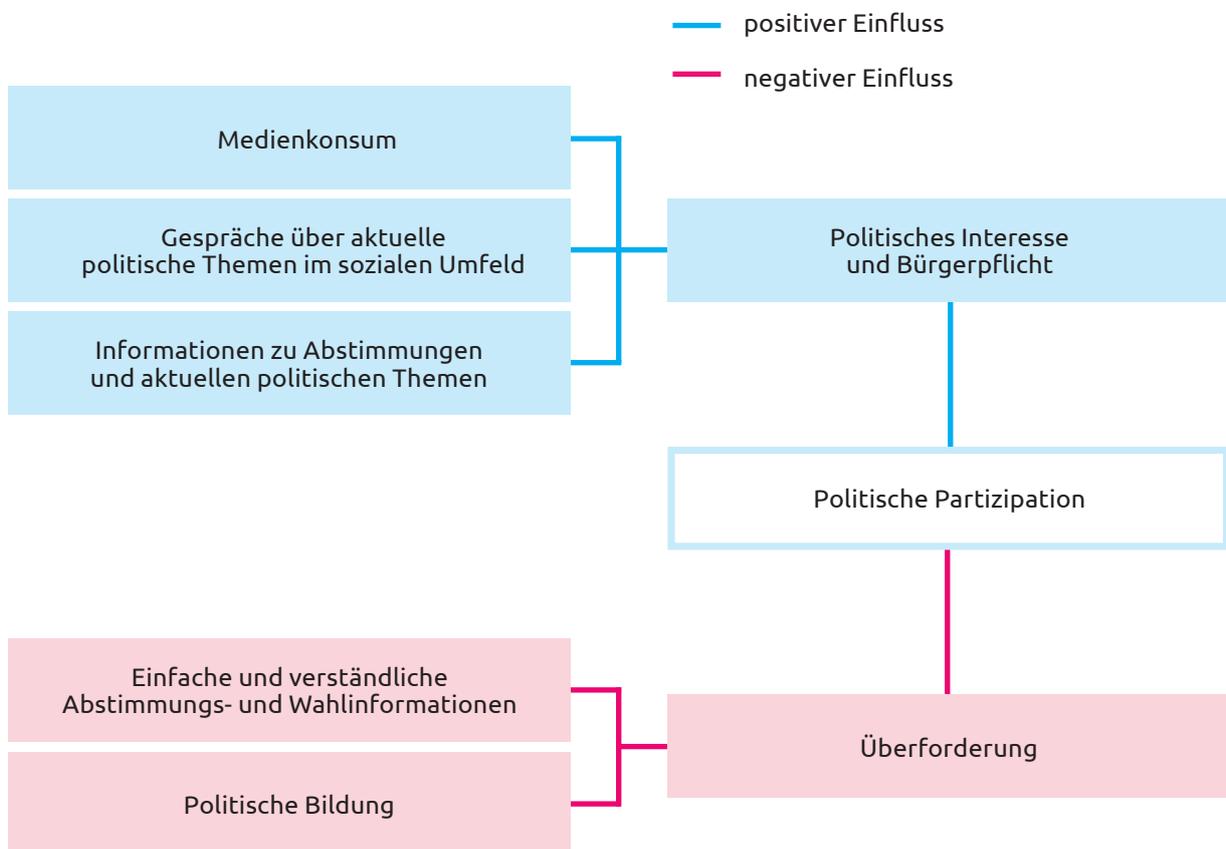
Einflussfaktoren zur politischen Partizipation

Aufgrund der Erkenntnisse im Rahmen der Campaigning-Analyse wurde das Modell «Einflussfaktoren auf das politische Interesse junger Erwachsener» der CH@YOUPART-Studie weiterentwickelt. Dabei wurde das Modell insbesondere um die Einflussfaktoren Überforderung und Bürgerpflicht ergänzt.

Fazit

Auf Basis der durchgeführten Analysen und der langjährigen Erfahrung von easyvote wurden verschiedene Handlungsfelder zur Mobilisierung und Information junger Erwachsener bei den Wahlen 2015 definiert. easyvote hat sich auf die folgenden drei Handlungsfelder konzentriert:

- Das multimediale Informationsangebot über Wahlen und insbesondere über die KandidatInnen wird weiterentwickelt und ausgebaut.
- Politische Gespräche zwischen SchülerInnen und PolitikerInnen über Abstimmungen, Wahlen und konkrete politische Themen sollen in Mittelschulen und Berufsschulen sowie durch die Weiterentwicklung der easyvote-Community proaktiv gefördert und durchgeführt werden.
- Persönliche Gespräche mit Personen aus dem nahen Umfeld sind ausschlaggebend für politisches Interesse. Mittels einer nationalen Kampagne soll dieses Potenzial genutzt werden.





Bundespräsidentin Simonetta Sommaruga im Gespräch mit Jugendlichen, Polittalk an der Berufsfachschule Basel.

2.4. ZIELE & MASSNAHMEN DES PROJEKTS WAHLEN 2015

Auf Grundlage der Campaigning-Analyse wurden Ziele und Massnahmen entwickelt, die easyvote anlässlich der nationalen Wahlen umgesetzt hat.

Das definierte Ziel war hoch, aber keineswegs utopisch: Im Vergleich zu 2011 sollten anlässlich der nationalen Wahlen 20'000 zusätzliche WählerInnen zwischen 18 und 25 Jahren mobilisiert werden. Dies entspricht einer Steigerung der Stimmbeteiligung von 32% auf 35%. Dabei setzte easyvote den Fokus vor allem auf NeuwählerInnen, welche das erste Mal an einer nationalen Wahl teilnehmen können. Ausserdem sollten junge Erwachsene erreicht werden, welche gelegentlich bei einer Wahl oder Abstimmung teilnehmen oder sich via Internet zu politischen Themen äussern (vgl. Campaigning-Analyse, Kapitel 3.3). Aus dieser Zielsetzung wurden folgende Massnahmen abgeleitet:

Wahlinformationen

Viele Jugendliche sind mit der politischen Sprache überfordert. Ausserdem sind die KandidatInnen kaum bekannt und der Wahlakt ist generell zu kompliziert. Mithilfe von einfachen, verständlichen und auf die Bedürfnisse der jungen Erwachsenen zugeschnittenen Wahlinformationen wurde die Überforderung reduziert. Multimedial beantworteten die Broschüren, Clips und Webplattform die Fragen, warum, wie und wen man wählen soll.

Kampagne #VoteNow2015

Das Gespräch im persönlichen Umfeld ist das wichtigste Mittel zur Förderung des politischen Interesses. Um solche Gespräche schweizweit zu fördern, sah das Projekt vor, dass 1000 Vote-Heroes 5–10 Freunde und Bekannte aus ihrem Umfeld dazu motivieren, an den Wahlen teilzunehmen. Mittels Medienpartnerschaften und dem Jugendwahltag sollte die Mobilisierung intensiviert sowie öffentlichkeitswirksam inszeniert werden.

Polittalk

Um das politische Interesse zu fördern, sollen schweizweit 200 Polittalks mit jungen KandidatInnen an Schulen durchgeführt werden. Ohne grossen Aufwand sollen Lehrpersonen über eine Webplattform junge NationalratskandidatInnen zu Diskussionsrunden einladen. Zudem sollen die SchülerInnen den Verlauf des Gesprächs mittels Live-Voting beeinflussen können.

3.3. WEBPLATTFORMEN

Die Webplattform informierte von A-Z über die bevorstehenden Wahlen. Dieses schweizweit einzigartige Angebot konnte über www.easyvote.ch und die easyvote-App abgerufen werden und wurde von über 120'000 Personen genutzt. Beim digitalen Informationsangebot standen folgende Fragen im Zentrum: Was und warum wählen? Wie wählen? Wen wählen? Wo wählen?

Kandidierendenverzeichnis

Als Herzstück von «Wen wählen?» wurde ein vollständiges Kandidierendenverzeichnis in Zusammenarbeit mit smartvote entwickelt. Die Basis bildeten die KandidatInnendaten und der Fragebogen von smartvote, welche an die Bedürfnisse der jungen Erwachsenen angepasst wurden. Neben dem Standardfragebogen wurden drei easyvote-Fragen ins Kandidierendenportal von smartvote eingebunden, um den jungen Erwachsenen ein persönliches und zukunftsgerichtetes Bild über die Kandidierenden zu ermöglichen. So konnten die KandidatInnen beantworten, wie die Schweiz im Jahr 2055 aussehen soll, was ihr politisches Interesse geweckt hat und welchen Jugendtyp (u.a. Hipster, Töfflibueb, Fitnessjunkie) sie seien. Die easyvote-Fragen wurden von 30% der rund 4000 Kandidierenden schweizweit beantwortet. Die Antworten wurden exklusiv auf easyvote.ch und bei ausgewählten Medienpartnern publiziert.

Der smartvote-Fragebogen wurde jugendgerecht und smartphone-optimiert umgesetzt. Die geplanten Erklärungen von komplizierten Fragen und Begriffen konnten aus zeitlichen Gründen nicht realisiert werden. Nichtsdestotrotz genoss das Kandidierendenverzeichnis, inklusive Fragebogen, ein sehr grosses Interesse und wurde von über 80% der Website-BesucherInnen benutzt. Es konnte weiter festgestellt werden, dass insbesondere Lehrpersonen mit ihren Schulklassen den Fragebogen im Unterricht ausgefüllt haben.

5 / 44

Bildung & Forschung
5. Soll im **Kanton St.Gallen** nur noch eine statt zwei Fremdsprachen auf Primarstufe unterrichtet werden?

Ja Eher Ja Eher Nein Nein Keine Antwort

Sozialstaat, Familie & Gesundheitswesen
4. Soll der **Kanton St.Gallen** die Schaffung von familienergänzenden Betreuungsstrukturen (Tagesstätten, Tagesschulen, Mittagstische) verstärkt finanziell unterstützen?

Ja Eher Ja Eher Nein Nein Keine Antwort

Sozialstaat, Familie & Gesundheitswesen
3. Befürworten Sie eine Erhöhung des Rentenalters für Frauen und Männer (z.B. auf 67 Jahre)?

Ja Eher Ja Eher Nein Nein Keine Antwort

Wen wählen? – Fragebogen

Globetrotter
Christian Wasserfallen aus Bern | 1981
Nummer 11.02.9
Liste: FDPDie Liberalen - PLR.Les Libéraux-Radicaux

Offene Aussenpolitik
Liberaler Wirtschaftspolitik
Restriktive Finanzpolitik
Law & Order
Restriktive Migrationspolitik
Ausgehender Umweltschutz
Ausgehender Sozialstaat
Liberaler Gesellschaft

Meine Schweiz im Jahr 2055
Die Schweiz ist ein erfolgreiches Land, das die besten Leute ausbildet und technisch weit vorne mitspielt.
Das hat mein politisches Interesse geweckt
Am Familientisch und im Gymnasium entdeckte ich meine Vorliebe für Politik. Aktiv mitgestalten, Entscheidungen treffen und viele interessante Menschen kennen lernen macht viel Freude. Politik ist nicht trocken - Politik heisst Leben, Politik lebt von Begeisterung und Emotionen.

Über mich

Wen wählen? – Kandidierendenverzeichnis

KandidatInnen

Anzahl KandidatInnen
311

Anzahl KandidatInnen unter 35 Jahren
56

Durchschnittsalter
47.6 Jahre

Geschlechterverteilung
46.3% Frauen / 53.7% Männer

Unsere aktiven nationalen PolitikerInnen

Unsere Positionen

Altersvorsorge in der Schweiz
Wer sein Leben lang gearbeitet hat, verdient eine sichere Altersvorsorge. Die SP war die treibende Kraft bei der Einführung der AHV. Heute setzt sie sich für die Stärkung der Renten und flexible Lösungen beim Übergang vom Erwerbsleben in den Ruhestand ein.

ZUM CLIP

Die EU und die Schweiz
Die Schweiz ist keine Insel. Gute Beziehungen zur EU sind im Interesse der Schweiz. Die SP setzt sich für den Erhalt der bilateralen Verträge und Offenheit gegenüber Europa ein. Bei der Umsetzung der

Wen wählen? – Parteienverzeichnis

Schritt 1: Mach dich bereit

Öffne dein Wahlcouvert an der markierten Stelle so, dass du es am Schluss wieder zukleben kannst. Sortiere dann dein Material - du hast erhalten:

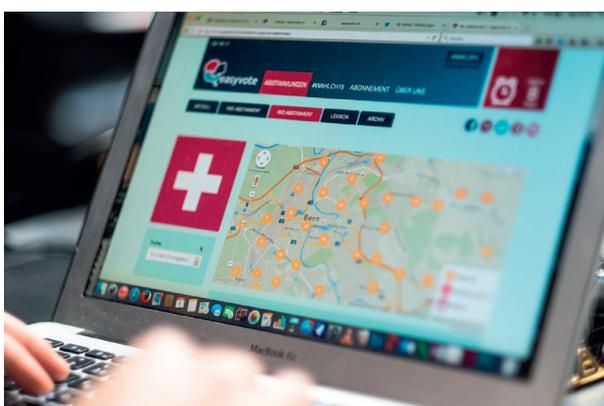
Schritt 2: Nationalrat Wählen

Du hast verschiedene mit Namen vorbedruckte sowie eine leere Liste erhalten. Wählen kannst du aber nur mit einer Liste. Du hast **3 Möglichkeiten**:

Schritt 3: Ständerat wählen:

Im Kanton Bern kannst du zwei Ständeratler wählen:

Wie wählen?



Wo wählen?

Wen wählen? (Parteienverzeichnis)

Viele junge StimmbürgerInnen sind überfordert, passende KandidatInnen zu finden. Die Liste abzuändern oder sogar eine eigene Liste mit passenden KandidatInnen zu erstellen, trauen sich knapp die Hälfte der WählerInnen nicht zu. Aus diesem Grund ist es umso wichtiger, sich über die Ziele und Positionen der Parteien informieren zu können. easyvote hat in Zusammenarbeit mit den nationalen Jung- und Mutterparteien ein umfangreiches Parteienverzeichnis erstellt. Nebst automatisch generierten Kennzahlen aus dem Kandidatenverzeichnis (z.B. Anzahl KandidatInnen, Durchschnittsalter), konnten die Parteien ihre Positionen zu konkreten politischen Themen (vgl. Kapitel 4.3 Clips) präsentieren.

Aus zeitlichen Gründen konnte das Parteienverzeichnis nicht mit dem smartvote-Fragebogen verknüpft werden. Es war geplant, dass durch den Fragebogen nebst der Übereinstimmung mit den KandidatInnen auch jene mit den Parteien ermittelt werden kann.

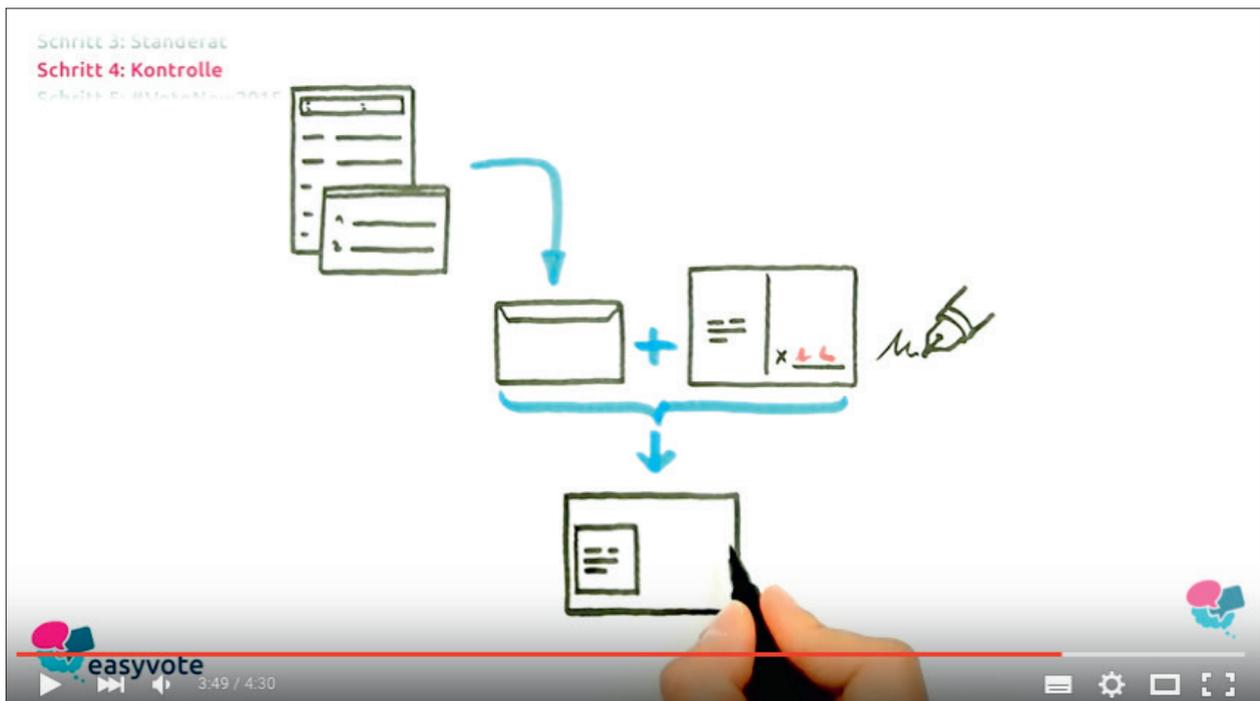
Wie wählen?

Die Anleitung «Wählen in fünf Schritten» der Wahlbroschüre wurde digital zugänglich gemacht und mit kantonalen Gegebenheiten ergänzt.

Wo wählen?

Auf einer interaktiven Karte wurden sämtliche offiziellen Postbriefkästen und die geplanten Vote-Action-Events (vgl. Kapitel 5.5) aufgeführt. Es wurde für jeden Briefkasten die exakten Zeiten des letztmöglichen Einwurfs per B- und A-Post angegeben. Mit der Funktion «Wegbeschreibung anzeigen» wurde der kürzeste Weg zum nächsten Postbriefkasten automatisch berechnet.

3.4. CLIPS



easyvote-Clip – Wie wählen?

Die Wahlinformationen wurden mit sechs 3-minütigen Videoclips ergänzt. Einerseits wurden zwei Clips zu den Wahlen gemacht, welche die zentralen Fragen «Was wählen?» und «Wie wählen?» beantworteten, andererseits wurden vier Clips zu konkreten politischen Themen zur Verfügung gestellt: Altersvorsorge in der Schweiz, die EU und die Schweiz, Migration und die Schweiz und Energieproduktion in der Schweiz. Die vier Clips zu konkreten politischen Themen wurden hergestellt, weil die Zielgruppen-Analyse gezeigt hat, dass durch das Vermitteln von konkretem politischen Wissen das politische Interesse von jungen Erwachsenen gefördert werden kann. Die vier Themen sind laut dem CS-Jugendbarometer die vier grössten Probleme der Schweiz für junge Erwachsene.

Die Clips wurden auf youtube, Facebook, der Webplattform sowie bei Medienpartner eingebunden und über sämtliche Kommunikationskanäle von easyvote aktiv gestreut. Die Clips wurden durchschnittlich über 8500 Mal angeschaut. Alle Clips zusammen wurden über 150'000 Mal angeschaut.

3.5. FAZIT

Grosses Bedürfnis

Die grosse Reichweite und die vielen Rückmeldungen über Social Media sowie im persönlichen Gespräch haben gezeigt, dass das **Interesse nach einfachen und neutralen Wahlinformationen** sehr gross ist. Vor den nationalen Wahlen existiert seitens Medien, Parteien, Verbände und Verwaltung bereits ein sehr grosses Angebot. Jedoch konnte easyvote als einziger Akteur ein vollumfängliches Informationsangebot mit einer Wahlanleitung, einem KandidatInnen- und Parteienverzeichnis sowie Informationen zu konkreten politischen Themen in drei Sprachen anbieten. Dieses komplette Informationsangebot und die hohe Glaubwürdigkeit von easyvote wurden von den BesucherInnen sehr geschätzt, was der hohe Anteil an wiederkehrenden BesucherInnen unterstreicht. Das beliebteste Angebot war das Kandidierendenverzeichnis, welches in Zusammenarbeit mit den von smartvote erhobenen Daten entwickelt wurde. Bei den kommenden kantonalen Wahlen kann dieses Verzeichnis kontinuierlich optimiert werden. Des Weiteren wurde die politische Neutralität der Produkte geschätzt.

Nachhaltige Kommunikationskanäle

Die erstellten Inhalte der Wahlinformationen waren über eine Vielzahl von easyvote- und Dritt-Kanälen erreichbar. Alle easyvote-Kanäle waren bereits vorhanden und wurden für die Wahlen optimiert, damit ihre Reichweite erhöht werden konnte. Dank einer besseren Koordination und Verknüpfung der Online- und Offline-Kanäle konnte ein Mehrwert für die LeserInnen geschaffen werden. Die Inhalte der **easyvote-Wahlanleitung** und die Informationen zu konkreten politischen Themen konnten zudem über **Dritt-Anbieter** (TV, Radio, Zeitung und Online-Plattformen) gestreut werden. Die grosse Reichweite über die diversen Kanäle ist das Resultat einer langjährigen Aufbauarbeit durch easyvote. Eine solche Reichweite können einmalige Informationsangebote, welche kurz vor den nationalen Wahlen aufgeschaltet werden, nie erreichen. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass easyvote auch längerfristig Kommunikationskanäle nachhaltig aufbaut und diese bewirtschaftet.

4. Kampagne #VoteNow2015



Kampagnen Design #VoteNow2015

4.1. ZIELE

Im Rahmen der Campaigning-Analyse wurde **das persönliche Gespräch** als wichtigstes Instrument zur Förderung des politischen Interesses erkannt. Junge Erwachsene nennen darin ihre Eltern als wichtigste Motivatoren für politisches Interesse. Des Weiteren haben Leute aus dem nahen und näheren Umfeld wie Freunde, Geschwister oder Schulkollegen einen Einfluss auf das politische Interesse. Die Kampagne #VoteNow2015 wollte genau dort ansetzen. Das Ziel war, dass 1000 Vote-Heroes aus der gesamten Schweiz je 5 bis 10 Freunde und Bekannte motivieren, an den Wahlen teilzunehmen. Durch Medienpartnerschaften sollte die Reichweite vergrößert werden, was wiederum zur Akquisition von neuen Vote-Heroes führen sollte (Multiplikatoren-Effekt und Schneeball-System).

Die Kampagne #VoteNow2015 wurde in drei Bereiche aufgeteilt. Im Zentrum stand der **Jugendwahltag** vom 8. Oktober 2015. Das Ziel war dabei, dass möglichst viele junge Erwachsene in der ganzen Schweiz am gleichen Tag ihre Stimme abgeben. Dies an einem der zehn Vote-Action-Events in den grösseren Städten (z.B. Basel, Lausanne, Lugano und Zürich) oder dezentral am nächstgelegenen Briefkasten.

Der zweite Bereich sah vor, eine **Online-Community mit 10'000 GelegenheitswählerInnen und Vote-Heroes aufzubauen**. Vote-Heroes sind engagierte junge Menschen, die wollen, dass auch ihre Freunde und ihr Umfeld an den Wahlen teilnehmen. Durch die individuellen Userprofile in der Online-Community konnte personalisiert mit den Mitgliedern kommuniziert wer-

den. Sie wurden so direkt motiviert, tatsächlich wählen zu gehen und bestenfalls um weitere Freunde im nahen Umfeld zu motivieren, dies ihnen gleich zu tun. Der dritte Bereich umfasst eine **aktive Medienarbeit**, um neue Vote-Heroes zu akquirieren und eine breite öffentliche Diskussion über die tiefe Stimmbeteiligung von jungen Erwachsenen zu lancieren und zu lenken. Einerseits wurden dafür diversen Medienpartnerschaften eingegangen (Ringier, Joiz etc.). Andererseits konnten rund 15 easyvote-Kommunikationskanäle online und offline koordiniert, betreut und optimiert werden.

4.2. ONLINE-COMMUNITY

Der Ausbau der Online-Community ist eine zentrale und strategische Massnahme von easyvote, um längerfristig die Stimmbeteiligung von jungen Erwachsenen zu erhöhen. Die registrierten UserInnen konnten so über die Wahlen 2015, aber auch längerfristig über Abstimmungen und Wahlen, informiert und mobilisiert werden. Denn die Campaigning-Analyse hat ergeben, dass junge Erwachsene zwischen 18 und 25 Jahren nur schwer über institutionelle Stakeholder sowie regionale, kantonale oder nationale Verbände respektive Jugendorganisationen erreichbar sind. Aus diesem Grund ist es für easyvote essenziell alternative Kommunikationskanäle aufzubauen, um die Zielgruppe direkt zu erreichen.

Die Aktivitäten rund um die Community wurden in drei Phasen abgewickelt. In der ersten Phase wurden engagierte junge Erwachsene über eine gezielte Medien- und Öffentlichkeitsarbeit angesprochen und motiviert, ein easyvote-Profil zu erstellen und Vote-Hero zu werden. In einer zweiten Phase wurden die Vote-Heroes direkt angesprochen: Sie sollten ihre Freunde motivieren, sowohl an Wahlen und bestenfalls auch am Jugendwahltag teilzunehmen. In der dritten Pha-

se wurde der Vote-Wecker per E-Mail, SMS und App-Push-Nachrichten an die Community geschickt, um deren Stimmabgabe sicherzustellen.

Um diesen Mechanismus optimal abzuwickeln, wurde der Community-Bereich mit der Vote-Hero-Plattform ergänzt, die die Vote-Heroes sichtbar macht. Weiter diente die Plattform als Arbeitsinstrument für die Vote-Heroes, indem sie ihre Freunde per E-Mail, Facebook, Twitter und Whatsapp zu einem Wahlevent einladen konnten. Sie konnten dafür ein Event mit Datum, Ort und Uhrzeit erstellen und danach mit wenigen Klicks eine vorgefertigte oder selbst generierte Einladung versenden. Ziel dieses Instruments war, dass Vote-Heroes ihre Freunde dazu motivierten, an einem Wahlevent teilzunehmen und sich ein easyvote-Profil anlegten, damit sie in den Genuss vom Vote-Wecker (Abstimmungs-Erinnerung) kommen. Um die Vote-Heroes dazu zu motivieren, möglichst viele Freunde zu mobilisieren, wurden die besten drei Vote-Heroes pro Kanton sowie der Schweiz mit speziellen Auszeichnungen gekennzeichnet und auf einer Rangliste aufgeführt.

Am Schluss der Kampagne haben sich insgesamt 3165 Vote-Heroes registriert. Das angestrebte Ziel

3607 von 1000 Vote-Heroes

Kampagne #VoteNow2015 - Werde zum Vote-Hero!

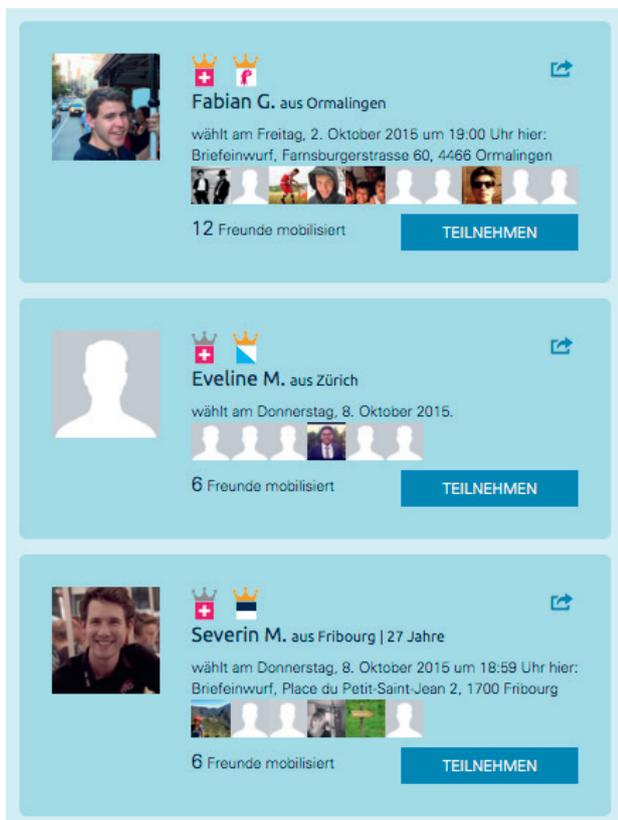
Nervt es dich, dass deine Freunde nicht wählen?

Ändere das! Werde einer von 1000 Vote-Heroes und motiviere deine Freunde, an den nationalen Wahlen teilzunehmen. Wir informieren dich und deine Freunde laufend über die bevorstehenden Wahlen: So wird wählen richtig easy.

MACHE JETZT MIT!

Plattform Vote-Hero – Übersicht

von 1000 Vote-Heroes konnte so klar übertroffen werden. Insgesamt umfasste die easyvote-Community 9259 Mitglieder, was einer Zunahme von gut 400% innerhalb von drei Monaten entspricht. Die grösste Schwierigkeit waren die anfänglich zu grossen technischen Hürden der Plattform für Vote-Heroes. Die Hürden wurden im Laufe der Kampagne laufend abgebaut. Weiter hat sich gezeigt, dass nur ein kleiner Teil der Vote-Heroes über die Plattform Freunde für einen Wahlevent mobilisiert haben. Dies lag daran, dass Vote-Heroes zwar ihre Freunde motiviert haben, an den Wahlen teilzunehmen, jedoch nicht bereit waren, einen Termin zu fixieren, um gemeinsam mit den Freunden zu wählen.



Plattform Vote-Hero – Rangliste

4.3. MEDIENARBEIT

Mit der aktiven Medienarbeit wollte easyvote drei Ziele erreichen: Erstens sollten die Aktivitäten der Vote-Heroes medien- und öffentlichkeitswirksam platziert werden. Damit wurden weitere engagierte junge Erwachsene motiviert, Vote-Hero zu werden. Zweitens sollten die weiteren Angebote von easyvote – die Wahlinformationen und die Polittalks – beworben werden und dadurch die Bekanntheit von easyvote gefördert werden. Drittens wollte easyvote die öffentliche Diskussion über die tiefe Wahlbeteiligung von jungen Erwachsenen lancieren und massgeblich mitprägen.

Dank Medienpartnerschaften mit der Blick Gruppe, joiz, Radio Energy, SRG Politbox, SRF mySchool und RSI konnte die Reichweite vergrössert und die Beiträge koordiniert werden. Durch diese Medienarbeit ist es easyvote gelungen, schweizweit Aufmerksamkeit für seine Aktivitäten zu erlangen. Neben vielen lokalen Radiostationen und Zeitungen haben auch Medienunternehmen mit grosser Reichweite, wie SRF, 20 Minuten oder das Migros Magazin über easyvote und die #VoteNow2015-Kampagne berichtet. Die Zahl der Medienberichte (Presse, TV, Radio und Online) für das Jahr 2015 belief sich auf 300. Nachfolgend werden einige Beispiele der Berichterstattung aufgeführt. Es steht jedenfalls fest, dass easyvote massgeblich dazu beitragen konnte, dass die Diskussion über die tiefe Wahlbeteiligung bei jungen SchweizerInnen geführt wurde.

4.4. JUGENDWAHLTAG

Ziel des Jugendwahltags war, die Vote-Heroes am 8. Oktober 2015 – genau 10 Tagen vor den nationalen Wahlen – zusammen mit ihren Freunden ihre Stimmen abgeben zu lassen und damit nicht bis zur letzten Minute zu warten. Denn mit jedem Tag, der vor den Wahlen verstreicht, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die Wahlunterlagen im Altpapier landen. In acht Schweizer Städten (Basel, Bern, Lausanne, Lugano, Luzern, Interlaken, Mendrisio und Zürich) fanden sogenannte Vote-Action-Events statt, bei denen junge Erwachsene ihre Stimme abgeben konnten. easyvote informierte vor Ort, wie das Wählen funktioniert und welche KandidatInnen zu den WählerInnen passen. Selbstverständlich konnte das Wahlkuvert auch bereits ausgefüllt vorbeigebracht und in einen mobilen, offiziellen Briefkasten der Post hineingeworfen werden. Ein Vote-Action-Event wurde sogar im Fernsehen live ausgestrahlt. Ein mobiler Briefkasten stand für einen Abend im Joiz-Fernseh-Studio, wobei die MitarbeiterInnen von joiz sowie die Gäste live in der Sendung ihr Wahlkuvert abgeben konnten. An den verschiedenen Vote-Action-Events haben zwischen 10 bis 70 Perso-

nen teilgenommen. Dies ergibt ein Total von 350 Personen. Der erfolgreichste Event fand in Lausanne in Zusammenarbeit mit der SRG Politbox und dem Jugendparlament Lausanne statt. Nebst vielen jungen WählerInnen nahmen auch lokale PolitikerInnen und von jeder Partei ein Nationalrat teil.

Wer nicht an einem easyvote-Event teilnehmen konnte, wurde aufgefordert, seine Freunde zum nächstgelegenen Briefkasten mitzunehmen und dort das Wahlkuvert abzugeben. Die jungen Erwachsenen wurden zudem aufgefordert, ein Foto mit dem Hashtag #VoteNow2015 auf ihren Social-Media-Kanälen zu veröffentlichen, um so ihrem Bekanntenkreis mitzuteilen, dass sie bereits gewählt haben und dass es wichtig ist, auch selber wählen zu gehen.

Der Jugendwahltag war nicht zuletzt ein grosser Erfolg, da er auf ein sehr grosses Medieninteresse gestossen ist und folglich breit darüber berichtet wurde. Dadurch konnte auf positiver Art und Weise der Projektname «Die Jugend wählt!» vermittelt und die Schlussmobilisierung eingeleitet werden.



Impressionen vom Jugendwahltag

4.5. FAZIT

Strategische Kampagnenplanung

Die frühzeitige und aufwändige strategische Kampagnenplanung mit der Campaigning-Analyse und dem Einbezug einer Begleitgruppe aus Partnerorganisationen, JugendparlamentarierInnen und Polit- und Kommunikationsexperten hat sich gelohnt. Nur so war es möglich, den verschiedenen Ansprüchen einer Kampagne gerecht zu werden und die Kampagnenziele, Kampagnenbotschaft und den Kampagnenansatz festzulegen. Die klare Fokussierung auf die engagierten jungen Erwachsenen hat es ermöglicht, eine einfache und klare Botschaft zu vermitteln sowie die Vote-Heroes direkt anzusprechen: *Nervt es dich, dass deine Freunde nicht wählen? Ändere das! Werde einer von 1000 Vote-Heroes und motiviere deine Freunde an den nationalen Wahlen teilzunehmen.*

Engagierte und kommunikative junge Erwachsene haben mit #VoteNow2015 eine klare Aufgabe erhalten und konnten als Teil einer nationalen Bewegung einfacher ihre Freunde motivieren, an den Wahlen teilzunehmen. Dank der Kampagne standen nicht mehr die politfaulen Jugendlichen im Fokus der medialen Berichterstattung, sondern junge engagierte Menschen, welche ihre Freunde über die Wahlen informieren und sie motivieren, daran teilzunehmen. Nebst den Vote-Heroes haben auch diverse lokale Gruppierungen, junge Musiker (z.B. Lo&Leduc, Knackeboul) und junge Radio- und Fernsehmoderatoren die Botschaft von #VoteNow2015 aufgegriffen, auf easyvote hingewiesen und selbstständige Aktionen durchgeführt.

Grosse Reichweite dank Medienpartnerschaften

Aufgrund von geringeren Einnahmen durch die Mittelbeschaffung musste der Kommunikationsaufwand vor dem geplanten Kampagnenstart mehr als halbiert werden. Dank dem grossen Mediennetzwerk und den Medienpartnerschaften ist es easyvote trotzdem gelungen, mit der Kampagne eine grosse Reichweite zu erzielen. Bei zwei wichtigen Meilensteinen (Vorstellung der Massnahmen für die Wahlen 2015 und Lancierung der #VoteNow2015-Kampagne) konnte zudem eine SDA-Meldung vereinbart werden. Diese wurde von vielen Medien aufgenommen, was zu einer sehr grossen Reichweite geführt hat. Neben der #Vote-Now2015-Kampagne konnten auch die easyvote-Clips (Erklärungs- und Themenvideos) gut in verschiedene Onlinemedien integriert werden.

easyvote hat im Wahljahr bei sehr vielen Medien Anklang gefunden: Neben lokalen Radiostationen wie Radio Rabe oder Radio Top, konnte in verschiedenen Fällen auch das Interesse des Schweizer Radio und Fernsehen geweckt werden. Projektleiterin Alexandra Molinaro wurde in die Sendung «Club» zum Thema «Showdown in Bundesbern» eingeladen. easyvote bzw. die Broschüre und die Vote-Heroes waren ausserdem Thema in einem 10vor10-Beitrag. Als po-

sitiv kann auch der Kontakt zur Bild- und Fotoagentur Keystone erachtet werden, welche viele Bilder zu easyvote in ihre Fotodatenbank aufgenommen hat. Ausserdem konnten durch das vielfältige Angebot von easyvote und die #VoteNow2015-Kampagne gute und abwechslungsreiche Inhalte für die Medien generiert werden: Mit den Wahlinformationen, den Vote-Heroes, den Daten im Kandidatenverzeichnis oder den Polittalks konnte eine interessante Mischung an easyvote-Themen an die Medien gebracht werden.

5. easyvote-Polittalk

5.1. ZIELE

Die Campaigning-Analyse hat aufgezeigt, dass das **persönliche Gespräch** einer der wichtigsten Antriebsfaktoren zur Förderung des politischen Interesses ist. Insbesondere **Lehrpersonen bilden nach den Eltern die wichtigste Gruppe**, um das politische Interesse von jungen Erwachsenen zu fördern. Das Ziel von **Polittalk** war einerseits das Gespräch sowie den persönlichen Austausch zwischen SchülerInnen, Lehrpersonen und JungpolitikerInnen an Schulen der Sekundarstufe II zu fördern. Andererseits sollte die materielle Überforderung durch Wissensübermittlung über politische Themen abgebaut werden.

Um diese Ziele zu erreichen, wurden Unterrichtsmaterialien und eine Buchungsplattform umgesetzt.

- Die politische Bildung wird anhand von konkreten politischen Themen vermittelt.
- Es werden persönliche Gespräche über politische Themen geführt.
- Die Unterrichtsmaterialien bestanden aus Themendossiers und Wahlinformationen.

Themendossiers

easyvote hat den Lehrpersonen vier Themendossiers zur Verfügung gestellt, welche direkt von der easyvote-Website heruntergeladen werden konnten. Themendossiers wurden zu den Themen «Altersvorsorge in der Schweiz», «Die EU und die Schweiz», «Die Migration und die Schweiz» und «Energieproduktion in



Polittalk an der Berufsfachschule Basel

5.2. UNTERRICHTSMATERIALIEN

easyvote stellte interessierten Lehrpersonen Unterrichtsmaterialien zu den Wahlen sowie konkreten politischen Themen zur Verfügung. Bei der Erstellung der Unterrichtsmaterialien wurden folgende Kriterien beachtet, welche sich in der Studie «Reformbausteine Schweizer Politsystem» (2014) und die Campaigning-Analyse hervorgebracht haben:

- Die politische Bildung wird auf neutrale Art und Weise vermittelt.
- Die politische Bildung wird auf interaktive Art und Weise vermittelt.
- Die politische Bildung wird multimedial vermittelt.
- Die politische Bildung wird praxisnah vermittelt.

der Schweiz» hergestellt. Für die Themenwahl hat sich easyvote auf den Credit Suisse Jugendbarometer 2014 gestützt. Der CS-Jugendbarometer erscheint jährlich und zeigt jeweils auf, welche Themen Jugendliche aktuell beschäftigen. Die einzelnen Themendossiers beinhalteten jeweils einen Grundlagentext, einen Diskussionstext und einen Videoclip.

Wahlinformationen

Lehrpersonen wurden motiviert, die multimedialen Wahlinformationen (vgl. Kapitel 5) im Unterricht einzusetzen. Sehr beliebt war das Kandidierendenverzeichnis inkl. Fragebogen, welche die Lehrpersonen mit ihren SchülerInnen auf der easyvote-Website ausfüllten, um den SchülerInnen so eine Möglichkeit zu bieten, herauszufinden, welche KandidatInnen und Par-

teilen ihnen am nächsten stehen. Weiter haben viele Lehrpersonen die easyvote-Wahlbroschüren für ihre SchülerInnen bestellt und konnten ihnen so einfach verständlich und politisch neutral erklären, wie ein Wahlzettel formal korrekt ausgefüllt wird.

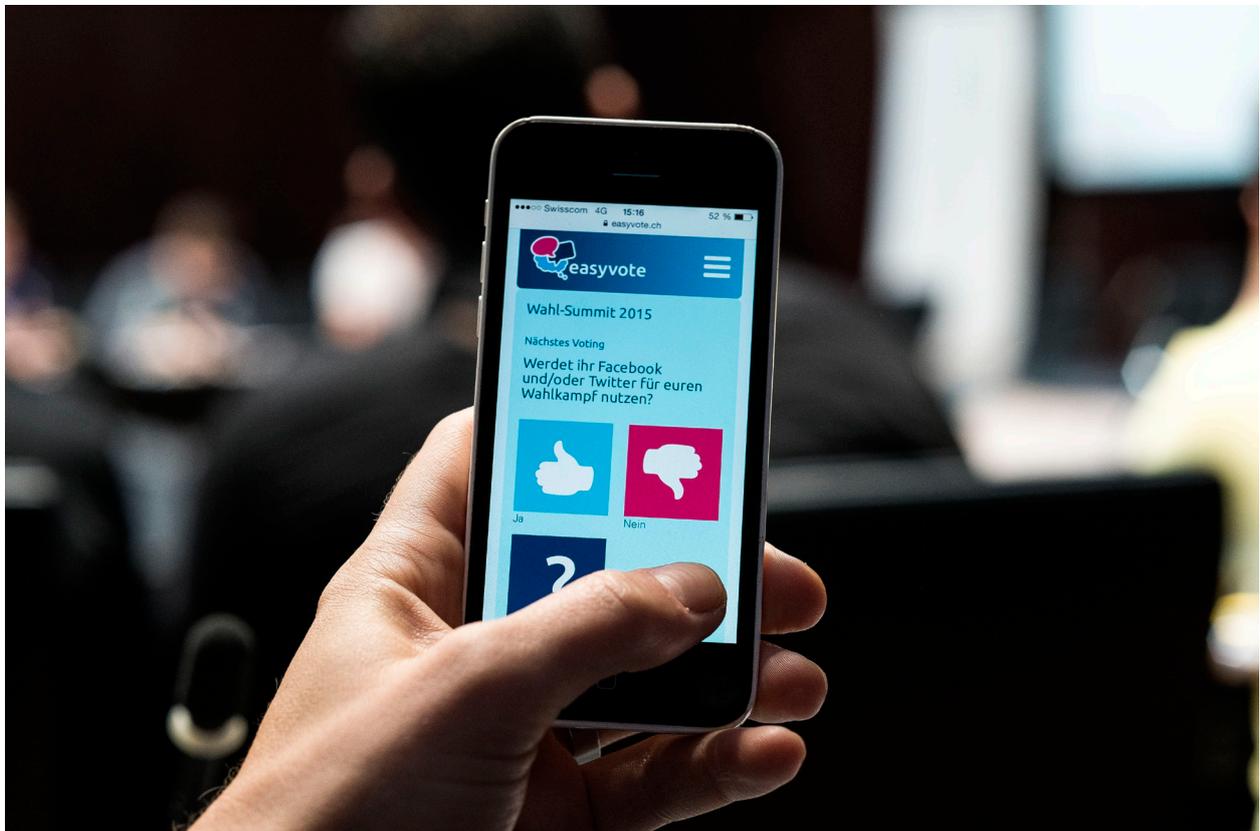
Weiter wurden ein Leitfaden sowie ein interaktives Präsentationstool umgesetzt, um den Unterricht und die Polittalks interaktiver zu gestalten.

Leitfaden

Um den Lehrpersonen die Organisation des Polittalks so einfach wie möglich zu gestalten, stellte ihnen easyvote einen Leitfaden zur Organisation eines Polittalks zur Verfügung. Der Leitfaden bestand aus einer Checkliste, auf welcher Punkt für Punkt aufgelistet war, was bei der Organisation eines Polittalks berücksichtigt werden sollte. Des Weiteren enthielt der Leitfaden für jede Aufgabe, welche auf der Checkliste aufgeführt war, eine detaillierte Anleitung. Da zum Beispiel je nach Anzahl SchülerInnen, welche einem Polittalk folgen, eine andere Form von Diskussion am idealsten ist, wurden im Leitfaden verschiedene Arten von Diskussionsformen vorgeschlagen, aus denen die Lehrpersonen die für sie beste Form aussuchen konnten (z.B. klassische Podiumsdiskussion, Gesprächsrunde, Fish-Bowl etc.). Weiter enthielt der Leitfaden Empfehlungen zur Moderation und zur Themenwahl.

Präsentationstool

Damit der politische Unterricht und die Polittalks möglichst interaktiv gestaltet werden konnten, stand den Lehrpersonen ein Präsentationstool zur Verfügung. Herzstück des Präsentationstools bildete das Voting-Tool. Mit dem **Voting-Tool** konnten die Lehrpersonen ihre SchülerInnen vor, während oder nach dem Polittalk auf interaktive Art und Weise mit einbeziehen. So konnten die Lehrpersonen das Voting-Tool z.B. verwenden, um die SchülerInnen vor dem Polittalk demokratisch bestimmen zu lassen, über welches Thema während dem Polittalk diskutiert wird, um während dem Polittalk Meinungsumfragen bei den SchülerInnen durchzuführen und um nach der Veranstaltung ein Feedback über den Polittalk einzuholen. Die SchülerInnen konnten an den Votings jeweils via Smartphone teilnehmen und die Auswertung der Votings wurde in Sekundenschnelle via Beamer auf eine Leinwand übertragen. Des Weiteren konnten Lehrpersonen mit dem Präsentationstool **Youtube-Videos** in den Polittalk einbinden (z.B. den «Wie wählen»-Clip von easyvote via Präsentationstool vor dem Start des Polittalks einspielen) sowie Informationen während dem Polittalk auflisten (z.B. um Unterschiede zwischen zwei Vorschlägen aufzuzeigen).



Online-Abstimmung während eines Polittalks

Die Website, auf welcher die Unterrichtsmaterialien heruntergeladen werden konnten, wurde insgesamt 2173 Mal aufgerufen. Die Anzahl Downloads konnte leider nicht erfasst werden. Da auf der Website jedoch mehrere Themendossiers zum Download zur Verfügung standen, ist davon auszugehen, dass die Anzahl Downloads mindestens bei 4000 liegt. Dies bedeutet, dass das Ziel von 1500 Downloads deutlich überschritten wurde.

Von denjenigen Lehrpersonen, die einen Polittalk organisiert und an der Umfrage teilgenommen haben, haben 73% das Unterrichtsmaterial verwendet. Die UmfrageteilnehmerInnen konnten auf einer Skala von 1 (sehr schlecht) bis 10 (sehr gut) angeben, wie gut ihnen die Unterrichtsmaterialien gefallen haben. Im Schnitt erhielten die Unterrichtsmaterialien 8.3 von 10 Punkten. Die schlechteste Bewertung lag bei 6 von 10 Punkten. Geht man davon aus, dass die Unterrichtsmaterialien ab einem Wert von 7 als gut bewertet wurden, so haben 88% der UmfrageteilnehmerInnen die Unterrichtsmaterialien als gut oder sehr gut bewertet. Dies übertrifft den angestrebten Wert von 75%.

5.3. BUCHUNGSPLATTFORM

Die Campaigning-Analyse hat gezeigt, dass junge Stimmberechtigte unter anderem nicht wählen, weil sie die KandidatInnen nicht kennen. Dank der Durchführung von Polittalks – auf Jugendliche zugeschnittene Diskussionsrunden – sollte deshalb sichergestellt



Buchungsplattform – Ansicht für Lehrpersonen

werden, dass die jungen Stimmberechtigten die Kandidierenden kennenlernen. Zudem sollten die Diskussionsrunden dazu dienen, jungen Kandidierenden eine Möglichkeit zu bieten, sich im Debattieren zu üben.

Ohne grossen Aufwand konnten Lehrpersonen/Jugendparlamente/Schülerräte etc. über die Polittalk-Buchungsplattform **junge PolitikerInnen zu Diskussionsrunden einladen**. Hierzu mussten sie lediglich ein easyvote-Profil erstellen und ein Online-Formular ausfüllen und angeben, wann, wo und mit welchen Jungparteien der Polittalk stattfinden soll. Sobald der/die Buchende die Buchungsanfrage abgesendet hatte, erhielten alle registrierten JungpolitikerInnen derjenigen

Jungparteien, welche auf dem Podium auftreten sollten, eine Benachrichtigung, dass in ihrem Kanton eine Podiumsdiskussion stattfindet und sie sich bei Interesse als Podiumsgast eintragen können. Der/die Buchende erhielt in der Folge eine Benachrichtigung, sobald alle Podiumsplätze besetzt waren.

Indem die SchülerInnen JungpolitikerInnen beim Debattieren beobachten konnten, sollte eine **Peer-to-Peer Education** sichergestellt werden. Die SchülerInnen sollten sehen, dass Politik nicht ein «Spiel von alten Herren» ist, sondern auch Leute in ihrem Alter, mit den gleichen Fähigkeiten wie sie, Politik betreiben. Dadurch sollten sie motiviert werden, selbst politisch aktiv zu werden.

Die Auswertung der Umfrage bei SchülerInnen, welche an einem Polittalk teilgenommen haben, zeigen, dass das **politische Interesse bei mehr als 75% der SchülerInnen gefördert** werden konnte. 77% der SchülerInnen haben die Politik während dem Polittalk nämlich spannender gefunden als zuvor und 78% der SchülerInnen möchten sich aufgrund des Polittalks in Zukunft mehr oder zumindest häufiger über politische Themen informieren. Auch die Lehrpersonen sind der Ansicht, dass das politische Interesse der SchülerInnen aufgrund des Polittalks gesteigert werden konnte. 45% sind der Ansicht, dass das politische Interesse der SchülerInnen gesteigert werden konnte und 55% sind der Ansicht, dass das politische Interesse der SchülerInnen eher gesteigert werden konnte.



Buchungsplattform – Ansicht für JungpolitikerInnen

Es gibt keine einzige Lehrperson, die der Ansicht ist, dass das politische Interesse der SchülerInnen nicht gesteigert werden konnte. Auch 95% der JungpolitikerInnen, welche an einem Polittalk teilgenommen haben, bestätigen, dass sie der Ansicht sind, dass das politische Interesse der SchülerInnen aufgrund des Polittalks gesteigert werden konnte.

Auch die Überforderung konnte durch die Wissensvermittlung über politische Themen abgebaut werden: 61% der SchülerInnen gaben an, aufgrund des Polittalks nun mehr oder zumindest häufiger über politische Themen zu wissen und 59% sind der Ansicht, die KandidatInnen nun besser oder eher besser zu kennen.

Wie die Campaigning-Analyse gezeigt hat, ist **das persönliche Gespräch über Politik der wichtigste Faktor**, um junge Stimmberechtigte zu motivieren, an den Wahlen teilzunehmen. Das Ziel der easyvote-Polittalks war es denn auch, das persönliche Gespräch über Politik zu fördern. Deshalb ist es besonders erfreulich, dass 86% der SchülerInnen angegeben haben, dass sie aufgrund des Polittalks persönliche Gespräche über politische Themen geführt haben. 77% haben persönliche Gespräche in der Klasse geführt und 61% im Elternhaus. Dies zeigt, dass dank der easyvote-Polittalks das persönliche Gespräch im Elternhaus gefördert werden kann.

Schlussendlich war das Ziel auch, die jungen Stimmberechtigten zu motivieren, wählen zu gehen. 47% der jungen Stimmberechtigten fühlen sich dank dem Polittalk motivierter, wählen zu gehen und weitere 12% fühlen sich eher motiviert, wählen zu gehen.

5.4. FAZIT

Grosses Potenzial für die Zukunft

Die Polittalks zeigten bei den SchülerInnen die gewünschte Wirkung: politisches Interesse konnte gesteigert werden, Überforderung abgebaut werden, politische Gespräche gefördert werden, KandidatInnen bekannter gemacht werden und schlussendlich die Motivation, an den Wahlen teilzunehmen, gesteigert werden. Dies zeigt, dass es wichtig ist, das Angebot Polittalks weiterzuführen und auch bei kommenden Abstimmungen anzubieten. Insbesondere aktuelle politische Themen wie nationale Abstimmung, welche kontrovers in den Medien und bestenfalls im sozialen Umfeld diskutiert werden, haben einen grossen Einfluss auf das politische Interesse der jungen Erwachsene. Mit dem multimedialen Informationsangebot zu Abstimmungen kann easyvote stets aktuelle Unterrichtsmaterialien für Lehrpersonen zur Verfügung stellen.

Der Pilotversuch hat jedoch gezeigt, dass es sehr schwierig ist an die Lehrerschaft zu gelangen. Aus diesem Grund ist die Anzahl der realisierten Polittalks deutlich tiefer ausgefallen als ursprünglich geplant. Daher ist es wichtig, dass in den nächsten Jahren bis zu den nächsten nationalen Wahlen ein Netzwerk mit den wichtigsten Akteuren der politischen Bildung, wie z.B. Pädagogische Hochschulen, Lehrmittelverlagen und Fachschaften, aufgebaut werden.

6. Projektabrechnung

Das Projekt Wahlen 15 ist Bestandteil der Rechnungslegung des Dachverbands Schweizer Jugendparlamente DSJ, welche nach dem Konzept der Fachempfehlung zur Rechnungslegung Swiss GAAP FER 21 erfolgt. Die Finanz- und Leistungsberichte werden durch die Von Graffenried AG Treuhand geprüft und vermitteln ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage. Weiter wird eine detaillierte Kostenrechnung geführt, damit Spenden- und Fördergelder konsequent zweckgebunden verwendet werden können. Der DSJ wurde von der Steuerverwaltung des Kantons Bern von den Steuern befreit.

Es konnten nur 70% der geplanten Einnahmen ge-

neriert werden. Insbesondere die Beiträge aus der Mittelbeschaffung sind sehr tief ausgefallen. Dort konnten nur knapp die Hälfte der geplanten Mittel gefunden werden. Dafür konnten die geplanten Erträge aus der Leistungserbringung mehr als verdoppelt werden. Der Aufwand für die Umsetzung der drei Massnahmen belief sich auf CHF 526'042, wobei vor allem beim Kommunikationsaufwand für die Kampagne gekürzt werden mussten. Durch Spenden- und Förderbeiträge sowie Erträge aus dem Verkauf der easyvote-Wahlbroschüre konnten nur Einnahmen in der Höhe von CHF 494'023 generiert werden. Das resultierende Defizit von CHF 32'018 wurde durch die Reserven von easyvote gedeckt.

KoAI	KoAII	Beschreibung	Abrechnung	Budget
ERTRAG FÜR DIE LEISTUNGSERBRINGUNG			494'023	720'000
	BEITRÄGE JUGENDPARLAMENTE		2'000	0
	Sonstige Beiträge		2'000	0
	BEITRÄGE AUS MITTELBESCHAFFUNG		297'811	625'000
	Beiträge BSV		150'000	200'000
	Beiträge der Öffentlichen Hand		63'960	200'000
	Beiträge privater Institutionen		56'513	200'000
	Spenden		27'338	25'000
	ERTRÄGE AUS LEISTUNGSERBRINGUNG		194'212	95'000
	Verkauf Produkte		146'782	60'000
	Versandkosten		47'430	35'000
AUFWAND FÜR DIE LEISTUNGSERBRINGUNG			526'042	685'000
	PERSONAL- UND VERWALTUNGS-AUFWAND		265'776	292'500
	REISE- UND REPRÄSENTATIONS-AUFWAND		495	2'000
	SACHAUFWAND		209'572	260'500
	KOMMUNIKATIONS-AUFWAND		50'199	130'000
ZWISCHENERGEBNIS I			-32'018	35'000
RESERVEN	5% Aufwand für die Leistungserbringung		-32'018	35'000
ERGEBNIS			0	0

7. Fazit und Ausblick

Grosse Reichweite dank aktiver Kommunikation

Die Reichweite der Massnahmen lag weit über den Erwartungen. Mit den verschiedenen Aktivitäten und den diversen Kommunikationskanälen wurden **über 300'000 junge Erwachsene** in der Schweiz erreicht. Dadurch konnte easyvote die Reichweite im Vergleich zu den Abstimmungen vom Juni 2015 um das 1.5-fache vergrössern. Über 110'000 junge StimmbürgerInnen erhielten die gedruckte **easyvote-Broschüre** nach Hause geschickt. Der Kampagnenclip zu #VoteNow2015 und die Clips mit Anleitungen zum Wählen und Erklärungen zu politischen Themen erreichten über 150'000 junge Erwachsene. Die Wahlinformationen auf der Website von easyvote erreichte 120'000 BesucherInnen. Dank den **55 Polittalks** diskutieren knapp 4000 SchülerInnen mit 155 jungen PolitikerInnen über die Zukunft der Schweiz an Schweizer Schulen in allen Landesteilen. Lanciert wurden die Polittalks in Anwesenheit von Bundespräsidentin Simonetta Sommaruga. Die **Kampagne #VoteNow2015** mobilisierte 3000 Vote-Heroes, welche ihre Freunde zur Wahlteilnahme motivierten. An den zehn **Vote-Action-Events** am Jugendwahltag nahmen ungefähr 350 Personen teil. Ausserdem war easyvote Thema in knapp 300 Radio-, Fernseh- und Zeitungsbeiträgen und konnte so eine breite öffentliche Diskussion über die tiefe Wahlbeteiligung von jungen Erwachsenen lancieren und mitprägen.

Diese Reichweite konnte nur realisiert werden, da einerseits die bestehenden easyvote-Kommunikationskanäle inkl. Medienpartnerschaften laufend analysiert und optimiert wurden und andererseits das Potenzial von neuen Kanälen analysiert und bei Bedarf für eine spezifische Zielgruppe eingeführt wurde.

Insbesondere auf den diversen **Social-Media-Plattformen** konnte eine starke Segmentierung nach Alter und Geschlecht festgestellt werden. Während insbesondere neue Plattformen wie Instagram und Snapchat sehr beliebt bei 18- bis 22-Jährigen sind, findet auf Facebook eine Alterung der Benutzer statt. Aus diesem Grund ist es auch in Zukunft wichtig, stets dem Grundsatz „Von Jugendlichen für Jugendliche“ zu folgen, damit kein Trend verpasst wird.

easyvote zeigt regionale Wirkung

Erste Auswertungen der Stimmbeteiligung nach Alter an den nationalen Wahlen 2015 zeigten, dass die Massnahmen von easyvote gewirkt haben. In den Städten Luzern und Zürich, in denen easyvote sehr aktiv war, ist die Stimmbeteiligung der unter 30-Jährigen um 16.1% bzw. 2.8% gestiegen. So verschickt easyvote in der Stadt Luzern seit mehreren Jahren Broschüren an junge Erwachsene, dazu kommen zahlreiche Polittalks und ein Event am Jugendwahltag. Die

öffentliche Diskussion über die tiefe Stimmbeteiligung der Jugend, viele Vote-Heroes und aktive Jungparteien scheinen die jungen Erwachsenen wacherüttelt zu haben. In der Stadt Zürich wurden keine easyvote-Broschüren verschickt, dennoch ist die Wahlbeteiligung der jungen Erwachsenen wieder gestiegen. Dass das Interesse an einfachen Informationen zu den Wahlen vorhanden war, zeigt, dass 20% der Besucher der easyvote-Website aus der Stadt Zürich stammen. Zudem hat easyvote auch in Zürich viele Polittalks und zwei Vote-Action-Events am Jugendwahltag durchgeführt. In der Stadt St. Gallen und in den Kantonen Genf und Neuenburg ist die Stimmbeteiligung leicht gesunken. In allen drei Regionen war easyvote weder mit der Wahlbroschüre und noch mit Aktivitäten wie den Polittalks gross aktiv. Weitere Daten zur effektiven Stimmbeteiligung nach Alter liegen zum jetzigen Zeitpunkt noch keine vor. Die Analyse zur schweizweiten Stimmbeteiligung nach demografischen Merkmalen an den Wahlen 2015 wird von Selects im Rahmen einer Nachbefragung erhoben. Die Resultate werden voraussichtlich im April 2016 veröffentlicht.

Diese ersten Auswertungen zeigen, dass die **Wirkung von easyvote regional beschränkt** ist. Nur in Region, wo das gesamte Angebot von easyvote über mehrere Jahre bei Abstimmungen und Wahlen angeboten wurden und dadurch bei der Jugend verankert ist, zeigt easyvote eine **signifikante Wirkung**. Dies zeigt, dass kurzfristige Massnahmen kaum einen Einfluss auf die Stimmbeteiligung der jungen Erwachsenen haben. Dies bestätigen auch die Befunde der Zielgruppen-Analyse (gfs.bern), welche aufzeigte, dass Abstimmungen als «Motoren» der Teilnahmebereitschaft von Jugendlichen zu verstehen sind. Indem sie sich ein erstes Mal politisch beteiligen, beginnen sie, Erfahrungen im «Abstimmungsgeschäft» zu sammeln und ihr politisches Wissen zu mehren, was wiederum dazu führt, dass das politische Interesse steigt. Ideale Voraussetzungen für eine stärkere und in der Folge ausbaufähigen Mobilisierung bei Wahlen. Daher ist es wichtig, dass sich easyvote in den nächsten Jahren bei Abstimmungen insbesondere auf die West- und Ostschweiz fokussiert, damit dort die Trendwende spätestens bei den nationalen Wahlen 2019 geschafft wird.

8. Förderer, Partner und Team

Das Projekt Wahlen 2015 konnte nur dank der grossen Unterstützung von Förderer, Partnerorganisationen und einem tatkräftigen Team umgesetzt werden.

Förderer

- AVINA Stiftung
- Bundesamt für Sozialversicherungen (BSV)
- Kanton Luzern
- Kanton Nidwalden
- Kanton Schwyz
- Kanton St. Gallen Kinder- und Jugendförderung
- Kanton Zug
- Lotteriefonds des Kantons Solothurn
- Repubblica e Cantone Ticino
- Schweizerische Gemeinnützige Gesellschaft
- Swisslos-Fonds des Kanton Aargau

easyvote-Götten & -Göttis

129 easyvote-Göttis und -Götten haben das Projekt Wahlen mit einem Beitrag von CHF 150 bis CHF 1000 unterstützt. Weitere Informationen unter www.easyvote.ch/unterstützen.

Partner

- Business Campaigning GmbH
- CFJ Lausanne
- Dachverband LehrerInnen und Lehrer Schweiz
- Feinheit AG
- gfs.bern
- Jordi - Das Medienhaus
- Junge BDP
- Junge CVP
- Junge EVP
- Junge GLP
- Junge Grüne
- Junge SVP
- jungfreisinnige
- JUSO
- Rotstift AG
- Schweizerische Post AG
- smartvote
- UBS AG
- Ville de Lausanne
- Visol Digitale Dienstleistungen GmbH
- Young-ZH

Medienpartner

- 20Minuti – tio.ch
- 20minutes.ch
- Blick-Gruppe
- joiz
- Keystone
- Radio Energy
- RSI – Rete Tre
- SRF mySchool
- SRG Politbox

Team easyvote

- Alexandra Molinaro (Co-Projektleiterin)
- Nicola Jorio (Co-Projektleiter)
- Lea Thommen (Leiterin Polittalk)
- Adil Koller
- Alissa Bizzozero
- Ariane Bahri
- Benjamin Jacob
- Diego Bigger
- Dominic Hauser
- Michael Felber
- Severin Marty
- Silvan Zemp
- Sina Liechti
- Zoë Maire
- Barry Lopez

Der grösste Dank geht an die zahlreichen easyvote Ehrenamtlichen und den über 3000 Vote-Heros, welche massgeblich zum Erfolg des Projekt Wahlen 2015 beigetragen haben.

easyvote
Seilerstrasse 9
3011 Bern
info@easyvote.ch

www.easyvote.ch

