

»I don't think we can« – Eine nüchterne Betrachtung der Nutzung des Internet zur politischen Kommunikation im Wahlkampfjahr 2009

Markus Beckedahl • Geraldine de Bastion

Spätestens seit Barack Obama's Wahlsieg 2008 besteht kein Zweifel mehr über die Bedeutsamkeit des Internets als Wahlkampfmedium. Im US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf wurde in Sachen politischer Kommunikation mit den Wähler/innen per Internet viel gewagt – und viel gewonnen. Dementsprechend hoch ist die Erwartungshaltung an deutsche Parteien: Wie wird im Mega-Wahljahr 2009 das Internet im Wahlkampf genutzt werden?

Obama hat es im personalisierten, amerikanischen Politikstil vorgemacht: Statt sich vor der Auseinandersetzung mit den Wähler/innen zu fürchten, ist er den direkten Dialog eingegangen und hat Unterstützer/innen aktiv in seinen Wahlkampf einbezogen, z.B. über seine Facebook-Seite. Auf my.barackobama.com wurde eine virtuelle Partei-Organisation in Form eines Social-Networks aufgebaut. Unterstützer/innen z.B. in Denver konnten sich dort mit Gleichgesinnten vernetzen und vor Ort Aktionen organisieren. Durch die Nutzung vorhandener Web 2.0-Angebote und Sozialer Netzwerkseiten können Parteien und Politiker einen Schritt auf die Wähler/innen zugehen. Der beschwerliche und oft unwahrscheinliche Weg zur Parteiwebsite ist kein Muss mehr. Ohnehin ist den Parteien mittlerweile bewusst, dass freiwillig die wenigsten potentiellen Wähler/innen jemals eine Partei-Webseite besuchen. Dies ist vergleichbar mit einem Wahlkreis-Büro, in das sich in der Regel auch keine Wähler/innen verirren, um Plakate und Flyer abzuholen.

Das Internet bietet eine Vielzahl von Möglichkeiten, die alte politische Weisheit in die Tat umzusetzen: Die Wähler/innen abzuholen, wo er oder sie gerade ist. Vergleichbar mit der Fußgängerzone oder der Kirmes müssen Wahlkämpfer/innen heute auch im Netz an die sozialen Orte gehen, an denen sich potentielle Wähler/innen aufhalten. Wie sieht es also aus mit der Nutzung von Web 2.0 Angeboten der Parteien in Deutschland?

Die Europawahl 2009 ist gelaufen. Die Parteien haben eine erste Bewährungsprobe hinter sich gebracht und stehen in den Startlöchern für den Bundestagswahlkampf. Nun könnte man erwarten, dass durch die Europawahl und die anstehende Bundestagswahl eine Art Wahlkampffieber ausgebrochen sei und die Parteien sich in ihrem Engagement im nach wie vor als neu angesehenen Medium zu überbieten suchten. Untersucht man

jedoch die Online-Aktivitäten der Parteien, ihrer Jugendorganisationen und Spitzenpolitiker im Netz, ist hierfür bislang kein Beleg zu finden (1).

Netzwerke wie StudiVZ oder Facebook werden von Parteien genutzt um die Profile der Partei und vor allem der Spitzenpolitiker/innen darzustellen und eine Verbindung zur täglichen sozialen Internetkommunikation der potentiellen Wähler/innen herzustellen.

Dabei zeigt sich, dass vorhandene Plattformen in unterschiedlicher Intensität genutzt werden. So sind zum Beispiel bei Facebook überproportional stark Grüne- und SPD-Gruppen zu finden, bei StudiVZ sind besondere die FDP und die Union hervorzuheben. Die Linkspartei scheint in der Web 2.0-Nutzerschaft nicht soviel Interesse hervorzurufen wie die anderen Parteien.

Facebook ist nicht nur das Vorbild für StudiVZ, das Netzwerk ist in den Kategorien »Individualisierbarkeit« und »Kampagnenfähigkeit« um einiges weiter. Facebook bietet die Möglichkeit, Anwendungen Dritter Anbieter mit einzubinden, sich multi-medial darzustellen und seine Anhänger/innen einzubinden. Beim näheren Blick auf das Angebot der Parteien und ihrer Spitzenpolitiker/innen zeigt sich jedoch oft schnell und deutlich, worin der Erfolgsfaktor Obamas lag und woran es der deutschen Politik oft mangelt: Zwei Schlüsselbegriffe die jeden Wahlkampf im Web 2.0 prägen sollten – Offenheit und Glaubwürdigkeit.

Das heißt im besten Fall, die Wähler/innen persönlich ansprechen, sie zu Wort kommen zu lassen und ernst zu nehmen und ihm oder ihr nicht das Gefühl zu geben, der/die Praktikant/in des/der Spitzenpolitiker/in würde die Seite bestücken, sondern der/die Politiker/in selbst. In diesem Sinn sind besonders die Grünen hervorzuheben, bei denen durch die aktive Präsenz auch von Spitzenpersonal ein natürlicher Evolutionsmechanismus eingesetzt hat. Die Geschwindigkeit für Meinungsäußerungen, Stellungnahmen und Aufrufe zu Aktionen und Veranstaltungen ohne Beteiligung klassischer Medienformate hat enorm zugenommen.

Eine weitere Möglichkeit die Wähler/innen in einem der »Stammlokale« des Internets zu treffen, ist das Videoportal YouTube. Alle Parteien außer der FDP haben hier neben den existierenden Fraktionskanälen ihren eigenen Parteien-Kanal aufgebaut, um Videomaterial zu verbreiten.

Der beliebteste Spot der Europawahl war von den Grünen, er konnte 108.481 Zuschauer verzeichnen. Auf dem zweiten Platz landete die SPD mit 84.221 Zuschauer/innen ihres Werbespots. Die CDU konnte 69.962 Betrachter/innen für sich interessieren, gefolgt von der Linkspartei mit 54.404. Die FDP – in Ermangelung eines eigenen Kanals – musste auf das Einstellen durch Dritte wie den User »Wahlticker« bauen, hier ist der Wahlwerbespot mit Silvana Koch-Mehrin 26.128 Mal betrachtet worden. Die CSU landete mit 1.232 Abrufen weit abgeschlagen auf dem letzten Platz.

Immer beliebter bei Medien und Parteien wird die Micro-Blogging Plattform »Twitter«. Twitter kann genutzt werden, um interessierte Menschen auf dem Laufendem zu halten, unkompliziert Neuigkeiten zu verbreiten und so z.B. Wähler/innen über die Aktivitäten der Politiker/innen aktuell zu informieren.

Mittlerweile sind alle Parteien hier vertreten, Linke und FDP allerdings nur mit Fraktions-Accounts. Spitzenreiter sind auch in dieser Disziplin die Grünen mit 5447 sog. »Followers«, also Personen, die ihren »Tweets« folgen (Microblogbeiträge in SMS-Länge).

Danach kommen die SPD mit 2807 Anhängern und die FDP mit 2797. Die Nutzung von Twitter wird ein spannender Aspekt in diesem Wahlkampf sein, vor allem vor dem Hintergrund, dass die Verlinkung aus Blogs auf Parteiseiten weiterhin abnimmt, denn viele der Links werden mittlerweile über Twitter verteilt.

Klar ist: alle der fünf größten Parteien in Deutschland nutzen das Web 2.0 mit unterschiedlichem Erfolg; der Durchbruch in Sachen strategische Internetnutzung und Wählermobilisierung lässt jedoch auf sich warten. Die Nutzerzahlen in den Partei-Gruppen sind – in Anbetracht einer potentiellen Wählerzahl von knapp 60 Millionen Stimmberechtigten – sehr überschaubar. Ebenso gibt es wenig aktive Teilnahme an den Partei-eigenen »Mitmach-Angeboten« wie »Team-Deutschland« (CDU) oder my.fdp.de. Es scheinen sich momentan nur die eigenen Funktionäre im Netz zu organisieren, potentielle Wähler/innen werden momentan über solche Aktivitäten kaum mobilisiert.

Klar ist auch, dass die Rolle des Internets als Medium der politischen Kommunikation an Bedeutung zunimmt. Die Wahrscheinlichkeit, gerade Erst- und Jungwähler/innen zielgruppengerecht anzusprechen, ist im Netz oft höher als am Wahlkampfstand in der Einkaufsstraße. Man kann nur hoffen, dass es diesen Sommer in Sachen Internetwahlkampf noch spannender wird und sich vielleicht der eine oder die andere Politiker/in traut, aus der bislang eher einfallslosen Masse heraus zu treten.

Außer der Kreativitäts- und Mut-Hürde gibt es eine weitere Problematik, die verhindert, dass 2009 zum Durchbruchsjahr für Internetwahlkampf in Deutschland wird. Es ist spekulativ, aber nicht unwahrscheinlich anzunehmen, dass insbesondere die Diskussion um das sog. »Zugangerschwerungsgesetz« – welches Eingriffe in die technischen Grundlagen des Internets vorsieht, um den Zugriff auf Seiten mit kinderpornografischen Inhalten zu erschweren – den Parteistrategen einen dicken Strich durch die Rechnung gemacht hat.

Hatten viele von ihnen die aktive Nutzerschaft des Internets zuvor als potentielle Wähler/innen und Multiplikator/innen betrachtet, wurde im Zuge der Proteste gegen das »Zugangerschwerungsgesetz« deutlich, dass Onlinewahlkampf auch eine inhaltliche Komponente hat. Ohne Wahlkampf für die Wähler/innen, die sich stark im Internet engagieren, engagieren sich diese wohl auch eher nicht für den Wahlkampf im Internet. Dieses Junktim doch noch für sich zu nutzen, wird bis zur Bundestagswahl einer der Knackpunkte sein.

Anmerkungen

(1) Alle folgenden Angaben zur Untersuchung beziehen sich auf die von der newthinking communications GmbH verfassten 5. Auflage der Kurzstudie: Politik im Web 2.0. Die Studie steht zum freien Download bereit unter: <http://netzpolitik.org/wp-upload/kurzstudie-politik-im-web-2-auflage5.pdf>

Autor/in

Markus Beckedahl ist Teilhaber der Agentur newthinking communications und Betreiber des mehrfach ausgezeichneten Blogs netzpolitik.org. Als Unternehmer, Blogger und Aktivist für digitale Freiheiten sowie als Organisator der re:publica-Konferenzen gilt er als einer der deutschen Pioniere in der politischen Kommunikation via Internet.

Geraldine de Bastion ist Politologin und Projektleiterin bei newthinking communications. Ihr Schwerpunkt sind die Themen internationale Politik, insbesondere Entwicklungspolitik und Informationstechnologien. Durch jahrelange Erfahrung in der staatlichen Entwicklungszusammenarbeit im In- und Ausland ist sie vertraut mit systemischer Prozess- und Strategieberatung auf management- bzw. Ministerialebene.

<http://netzpolitik.org>

<http://www.newthinking.de/>

<http://www.re-publica.de/09/>

Redaktion Newsletter

Stiftung MITARBEIT

Wegweiser Bürgergesellschaft

Redaktion Newsletter

Bornheimer Str. 37

53111 Bonn

E-Mail: newsletter@wegweiser-buergergesellschaft.de