

Vor der Bundestagswahl: Parteien im Internet

STANDPUNKT

Nachholbedarf

ROBIN LIPKE über Politiker-Auftritte im Netz

Sie kocht gern, werkelt mit Vorliebe im Garten und schaut sonntags den Tatort: Über ihr Profil beim Online-Netzwerk StudiVZ teilt uns Bundeskanzlerin Angela Merkel ihre Hobbys mit. Muss man die wissen? Natürlich nicht. Aber es gehört dazu, wenn man in angemessener Form im Web 2.0 präsent sein will. Und das hat Merkel neben vielen anderen Politikern begriffen: Das Internet, insbesondere das Mitmachnetz, spielt auch im Wahlkampf zunehmend eine größere Rolle. Obama lässt grüßen.



Politiker müssen dorthin gehen, wo sich viele Menschen aufhalten – und das sind die sozialen Netzwerke. In der nicht-virtuellen Welt wird Wahlkampf ja auch in Fußgängerzonen und Bierzelten gemacht.

Allerdings herrscht in Deutschland noch Nachholbedarf: Spitzenpolitiker erwecken bei ihrem Web-2.0-Bemühen den Eindruck, als sei es eine lästige Pflicht. Muss eben sein. Deren Auftritte gleichen Litfaßsäulen – von Dialog und Interaktion mit den Nutzern keine Spur. Dies sind aber nunmal die Grundsäulen des Mitmachnetzes. Und vor diesem Hintergrund ist es eine Frage der Glaubwürdigkeit: Wer nur so tut als ob, wird von der Netz-Gemeinde schneller entlarvt, als er Internet sagen kann.

Maßgeblich entscheiden werden die Politiker-Profile die Wahl 2009 nicht. Dafür hat ein zu großer Teil der Bevölkerung das Internet noch nicht in den Alltag integriert, und Web-2.0-Anwendungen sind eher Tummelplätze der Jüngeren. Aber diese Generation Internet wächst heran, wird immer größer und stellt eine wichtige Wählerschaft dar. Und sie wird kaum noch über Fernsehen, Radio und Zeitung erreicht. Das sollten Politiker im Blick haben, wenn es in den Bundestagswahlkampf 2013 geht.

lip@hna.de

KOPF DES TAGES

Matthias Güldner

ROBIN LIPKE über den Grünen aus Bremen

Wollte er nur Aufmerksamkeit erzeugen? Sich und seine Partei kurz vor der Wahl in die Öffentlichkeit bringen? Oder wollte er gar das Sommerloch mit einem Aufreger überbrücken? Die Netz-Gemeinde ist sich nicht ganz sicher. Sicher ist nur: Matthias Güldner, Fraktionsvorsitzender der Grünen in der Bürgerschaft in Bremen, ist jenen mächtig auf die Füße getreten, die sich im Internet politisch engagieren.

tionen per Mausklick weggebissen.“ Dass weit über 130 000 Menschen diese Petition gegen Internetsperren mitgezeichnet hatten, war ihm ebenso entgangen wie die Tatsache, dass bei der Entscheidung im Bundestag kein Grünen-Abgeordneter für das Gesetz gestimmt hatte.

Seiner Partei hat der zweifache Vater damit einen Bärendienst erwiesen. Dabei ist der gebürtige Mannheimer ein Vorzeige-Grüner: Während des Studiums in Heidelberg in den 80er-Jahren demonstrierte er gegen Atomkraft und Aufrüstung, und er leistete Widerstand gegen die Startbahn West des Frankfurter Flughafens. 1984 trat er in die Partei ein. Bevor er 1993 nach Bremen ging, arbeitete er für ein britisches Kinderhilfswerk unter anderem in Vietnam. Seit 2007, als die Bremer Grünen mit 16,4 Prozent das beste Ergebnis holten, das die Partei je bei Bundes- oder Landtagswahlen erzielte, ist er Fraktionsvorsitzender.

Nun dieser Kommentar. Mitglieder seines Landesverbandes reagierten mit Parteiaustritt. Und auch vom Bundesvorstand gab es was auf die Finger. In der Netzwelt überschlugen sich die Kommentare derart, dass Güldner wenige Tage später seinen Kritikern antwortete: Er wolle nicht beleidigen, nur provozieren. Hinsichtlich der Bundestagswahl dürfte er innerhalb der Netz-Gemeinde einen Stimmenverlust provoziert haben.



Provokateur: Grünen-Politiker Matthias Güldner.

Foto: dpa

In einem Gastkommentar in der Zeitung Die Welt äußerte sich der 49-Jährige zum Thema Internetsperren und polterte darin wie Franz-Josef Strauß zu seinen besten Zeiten. Den Gegnern, die diese Sperren gegen Kinderpornografie für technisch wirkungslos halten, warf er vor, sie hätten sich „wohl das Hirn herausgetwittert“. Ihnen ginge es einzig darum, im Internet einen rechtsfreien Raum zu schaffen. „Wer sich in ihre Scheinwelt einmischen will, wird mit Massenpeti-

„Politiker sind zu statisch“

Internet-Experte Jan-Hinrik Schmidt über den deutschen Wahlkampf im Web

VON ROBIN LIPKE

KASSEL. In weniger als zwei Monaten wird der Bundestag gewählt. Damit ist die heiße Phase des Wahlkampfes eingeleitet. Nehmen sich deutsche Politiker ein Beispiel am Internet-Wahlkampf des US-Präsidenten Barack Obama? Darüber sprachen wir mit Dr. Jan-Hinrik Schmidt vom Hans-Bredow-Institut in Hamburg.

Herr Schmidt, nutzen Parteien das Netz für ihren Wahlkampf?

JAN-HINRIK SCHMIDT: Auf jeden Fall. Das Internet ist als weiterer Kanal etabliert. Im Prinzip hat das Web-Engagement der deutschen Parteien 1998 angefangen und hat sich in den Folgejahren immer mehr verstärkt.

Wo präsentieren sie sich?

SCHMIDT: Es gibt die regulären Seiten wie www.spd.de. Außerdem haben die Parteien Wahlkampfzentralen eingerichtet. Neu ist in diesem Jahr, dass sich die Spitzenpolitiker mit eigenen Profilen in sozialen Netzwerken wie Facebook und StudiVZ oder auch auf Youtube präsentieren.

Barack Obama hat gezeigt, wie erfolgreicher Internet-Wahlkampf funktioniert – vor allem im Web 2.0: Machen es ihm deutsche Politiker nach?

SCHMIDT: Das Phänomen Obama ist auf Deutschland nicht übertragbar. Sicher, die Parteien bei uns haben dazu gelernt.

Aber...

SCHMIDT: ... wenn man junge Menschen erreichen will, also jene, die sich in sozialen Netzwerken tummeln, dann reicht es nicht aus, nur präsent zu sein. Es findet zu viel Einweg-Kommunikation statt – ein Unding im Web 2.0. Politiker wirken oft zu statisch. Sie sollten nicht nur die politischen Botschaften herunterbeten, sondern mit Nutzern in einen Dialog treten.

Fehlt das Verständnis für das Mitmachnetz?

SCHMIDT: Auch Obama hat seine politischen Inhalte verkündet. Aber er hat verstan-



Profile beim Online-Netzwerk Facebook: Kanzlerin Angela Merkel (CDU) und Kanzler-Kandidat Frank-Walter Steinmeier (SPD).

Foto: dpa

den, dass im Web 2.0 die Kommunikation selten nur in eine Richtung läuft, und er hat das Internet dazu genutzt, potentielle Wähler untereinander in Kontakt zu bringen und sie als Unterstützer zu mobilisieren. Das ist im deutschen Wahlkampf noch nicht angekommen.

Von vielen Spitzenkandidaten weiß man zudem, dass sie ihr Profil nicht selbst pflegen. Kratz das nicht an der Glaubwürdigkeit?

SCHMIDT: Definitiv. Außerdem sind sie stark in kommunikative Zwänge eingebunden: Jedes Wort, das Merkel, Steinmeier und Co. sagen, ist derart unter Beobachtung, dass sie im Grunde keinen Web 2.0 gerechten Wahlkampf aufziehen können. Der würde bedeuten, auch mal etwas zu äußern, das nicht ganz so glatt poliert ist.

Wie müsste sich ein Politiker im Web 2.0 verhalten?

SCHMIDT: Authentizität ist sehr wichtig – im Grunde das Leitbild im Web 2.0. Nutzer erwarten, dass man Kritik einstecken kann und in einen Dialog tritt – auch in lockerer Form. Daran scheitert es aber: Wer sich politisch äußert, ist sehr auf Imagekontrolle bedacht, will möglichst nichts Falsches sagen.

Haben die Parteien überhaupt netzrelevante Themen in ihren Programmen?

SCHMIDT: In dieser Hinsicht ist keine Partei gut aufgestellt. Keine macht den sehr aktiven Nutzern Vorschläge, wie sie mit dem Internet umgehen möchte. Zum Beispiel: Wie werden Inhalte reguliert? Oder wie kann eine zeitgemäße Balance von Urheberrecht und freiem Wissensaustausch aussehen? Eine Partei, die sich im

Internet präsentiert, muss aber auch netzpolitische Positionen vertreten, die die Zielgruppe interessieren.

Zur Person

Dr. Jan-Hinrik Schmidt (36) studierte Soziologie in Bamberg und an der West Virginia University Morgantown (USA). Seit 2007 arbeitet er als wissenschaftlicher Referent für digitale Medien und politische Kommunikation am Hans-Bredow-Institut in Hamburg. Seine Schwerpunkte liegen auf den Entwicklungen des Web 2.0 – besonders auf sozialen Netzwerken und deren Auswirkungen auf die Politik. Schmidt ist ledig und treibt gern Sport. (lip)



Linktipps

Infos im Netz

Auf den regulären Seiten der Parteien bekommt man die Basisinformationen mit Links zum Wahlprogramm und den Spitzenkandidaten:

- www.cdu.de
- www.spd.de
- www.gruene.de
- www.liberal.de
- www.die-linke.de

Außerdem empfiehlt sich ein Klick auf folgende Angebote: • www.abgeordnetenwatch.de Hier kann man Direktkandidaten (auch aus dem eigenen Wahlkreis) öffentlich befragen.

• www.bundestagswahl-2009.de Das ist ein liebevoll gepflegtes Blog mit Umfragen, Prognosen und aktuellen Nachrichten.

• www.youtube.com/user/openreichstag Das ist ein Youtube-Kanal vom ZDF – interaktiv mit Umfragen, Debatten und vielem mehr.

• www.paritegefluester.de Hier werden Politiker-Accounts bei Twitter beobachtet und deren Kurzmitteilungen übersichtlich aufgelistet. Aktuell über 350 Accounts. (lip)

Merkel hat mehr Fans

Bundeskanzlerin will Ende August Fragen im Netz beantworten

KASSEL. Das Bild in sozialen Netzwerken entspricht den aktuellen Umfragen: Bundeskanzlerin Angela Merkel (CDU) versammelt bei StudiVZ und Facebook mehr Anhänger hinter sich als ihr Herausforderer Frank-Walter Steinmeier (SPD). Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie der Berliner Online-Agentur „newthinking communications“.

Angesichts der Kraft, die das Web in den USA als Wahlkampfmedium hatte, blickte die Agentur vor der Bundestagswahl auf die deutschen Verhältnisse: Die Spitzenkandidaten sind im Web 2.0 präsent. Sie zeigen sich aber nicht bei jeder Plattform, und in vielen Fällen pflegen Mitarbeiter die jeweiligen Online-Profile.

Zum Zeitpunkt der Studie (Mitte Juli) hatte die Bundeskanzlerin bei StudiVZ, dem wohl bekanntesten Netzwerk in Deutschland, über 50 000 Anhänger. Es folgt Guido Westerwelle (FDP) mit 16 644 vor Frank-Walter Steinmeier, bei dem 14 528 Nutzer per Maus-

klick bestätigt haben, dass sie seine Seite gut finden. Weit abgeschlagen rangieren Gregor Gysi (Linke), Jürgen Trittin und Renate Künast (Grüne) sowie Oskar Lafontaine (Linke). Bei Facebook, dem zweiten Netzwerk in der Untersuchung, sieht die Reihenfolge ähnlich aus.

Unter dem Motto „Frag Angie“ will Merkel in den beiden

Netzwerken und auf der CDU-eigenen Plattform „teAM Deutschland“ Fragen der Nutzer beantworten. Das ganze soll Ende August und per Video geschehen. Der Haken: Es werden nur Fragen ihrer Sympathisanten ausgesucht. Alle anderen müssen die regulären Seiten ansurfen. (lip)

- www.angela-merkel.de
- www.direktzurkanzlerin.de



Im Internet zu seinem Spitzenkandidaten stehen: Nur ein Mausklick – und schon ist man Fan.

Montage: Eull