



«M» - MENSCHEN - MACHEN - MEDIEN

verdi.de :: mmm / Archiv / 2009 / 06-07 - aktuelle Ausgabe / titelthema: medien im superwahljahr / Dabei sein ist

TITELTHEMA: MEDIEN IM SUPERWAHLJAHR

Dabei sein ist alles

M | Die Europawahlen sind vorbei – was für eine Figur haben Parteien und Politiker im Netzwahlkampf gemacht

MARKUS BECKEDAHL | Das Internet ist immer noch nicht wirklich bei den Politikern angekommen. Es gibt e schillernde Beispiele wie den Grünen-Politiker Volker Beck, die die neuen Werkzeuge wie Twitter oder Blogs in i politisches Leben integriert haben. Aber sonst kann man eigentlich für den derzeitigen Wahlkampf nur sagen: D alles.

M | Welche Instrumente nutzen die Politiker?

BECKEDAHL | So gut wie jeder motivierte Kandidat hat im Moment ein eigenes Facebook-Profil, spricht ab un YouTube ins Internet und viele twittern auch noch über ihr Handy. In der Regel ist das aber sehr belanglos und unpolitisch.

M | Erkennen Sie so etwas wie eine Strategie oder wird eher wild herumexperimentiert?

BECKEDAHL | Ich erkenne schon Strategien, aber die gleichen sich bei den Parteien. Wenn man die Online-St aller Parteien gemeinsam auf einem Podium sieht, hört man keine Unterschiede heraus. Jeder redet davon, da einen Dialog treten will, an die sozialen Orte kommen will, wo die Menschen sich aufhalten, weil man junge Me anders nicht mehr erreichen kann. Aber es läuft doch sehr nach 0815-Muster ab. Man nimmt alle derzeit gängig trendigen Werkzeuge und experimentiert damit herum, in der Hoffnung, noch schneller als andere eine größere Community aufzubauen und dass die anderen mehr Fehler machen als man selbst.

M | Sehen Sie denn auch positive Ansätze für eine intelligente Nutzung von Web 2.0.-Elementen, etwa Interak Angebote zur Partizipation des Wahlvolks?

BECKEDAHL | Es gibt schon einige schöne Beispiele. Etwa von Politikern, die wirklich in einen Dialog eintreter nur davon reden, die auf Bürgeranfragen auf Plattform wie abgeordnetenwatch.de, aber auch bei Twitter oder i Blogs antworten. Politiker, die das also nicht mehr nur als Ein-Weg-Kanal ansehen und sich dafür Zeit nehmen. auch solche, die etwas mehr experimentieren, die sich nicht auf jedes trendige Werkzeug stürzen, sondern sich zwei Werkzeuge konzentrieren, in das sie aber mehr Zeit investieren.

M | Wie steht es mit partizipativen Ansätzen?

BECKEDAHL | Wenn man das Schlagwort Web 2.0 mit Partizipation gleichsetzt, dann haben wir derzeit keiner Wahlkampf, der diese Bezeichnung verdient. Die Partizipation beschränkt sich auf das Aufhängen von virtuellen Plakaten im zu den analogen Plakaten, die überall am Straßenrand stehen.

M | Sind die US-Verhältnisse übertragbar?

BECKEDAHL | Nein, überhaupt nicht. In den USA existiert keine echte Parteieninfrastruktur. Die dortigen Kan müssen sich eine solche Infrastruktur selbst schaffen: Ortsverbände, Kreisverbände, Mitgliedsverbände, etc. OI verstand es als erster sehr geschickt, das Ganze virtuell abzubilden. Auf diese Weise wurden lokale Treffen und planbar. Zweitens sind die US-Parteien genötigt, die Mittel für ihre aufwendigen Kampagnen selbst zu organisie Millionen Dollar, die Obama einsammelte, stammten großenteils aus Kleinspenden. In Deutschland finanzieren Parteien aus Mitgliedsbeiträgen. Der entscheidende Unterschied sind aber die strengen Datenschutzgesetze in [Die Obama-Kampagne musste etwa bei ihren Mikro-Targeting-Aktionen auf solche Vorschriften keine Rücksicht Teilweise wurden einer Person 900 verschiedene Profilvermerkmale zugeordnet. Das geht hierzulande natürlich nic

M |

Warum setzen deutsche Parteien und Politiker bei den sozialen Netzwerken hauptsächlich auf US-Plattformen, vor allem YouTube und Facebook? Deutsche Netzwerke wie studiVZ haben doch mehr Mitglieder.

BECKEDAHL | Auf YouTube setzen alle, weil YouTube der Platzhirsch ist. Wer nicht auf YouTube ist, verpasst 90 Prozent der anderen Nutzer. Natürlich gibt es andere, deutsche Plattformen wie Clipfish, Sevenload oder MyVideo, aber da können Sie Ihre Videos noch zusätzlich zu YouTube draufstellen. Nur: Wer bei YouTube nicht drauf ist, wird öffentlich nicht wahrgenommen. Facebook wiederum bietet am meisten interaktive Funktionalitäten. Man kann sehr niedrigschwellig in direkten Kontakt treten und sich austauschen, was bei studiVZ nicht so der Fall ist. studiVZ ist im Grunde genommen eine Kopie des alten Facebook, aber Facebook hat sich technologisch weiterentwickelt. Dort kann man Fan eines Kandidaten werden. Einer der Gründe, weshalb viele Politiker bei Facebook sind.

Markus Beckedahl

Markus Beckedahl (32) ist politischer Blogger (netzpolitik.org) und Mitgesellschafter der Berliner New Thinking Communications. Die Agentur beschäftigt sich mit den Schnittstellen von Politik, Gesellschaft und Informationstechnologien. Seit einem Jahr publiziert die New Thinking vierteljährliche Kurzstudien zu den Online-Aktivitäten von Politikern. Die nächste Studie erscheint im Juli.

M | Nach den Europawahlen wurde mal wieder die Politikaphobie vor allem der jüngeren Generation beklagt. Vorne ist eine Online-Strategie beschaffen sein, mit der auch die Jungen erreicht werden?

BECKEDAHL | Im Optimalfall müsste eine Online-Strategie junge Politiker dabei haben. Ein Großteil unserer Politiker in wichtigen Funktionen und Ämtern geht schon eher dem Rentenalter entgegen. Für junge Menschen ist Politik nicht so interessant, wenn überwiegend ihre Eltern und Großeltern Politik machen und über sie bestimmen. Das ist nicht gut an.

M | Ein Grund möglicherweise für den Achtungserfolg der „Piratenpartei“ bei den Europawahlen?

BECKEDAHL | Netzpolitik als politisches Thema ist für viele junge Menschen sehr wichtig, wird aber von den Politikern kaum vertreten. Kein Wunder, dass die so genannte Piratenpartei aus dem Stand auf 0,9 Prozent und 230.000 Mitglieder kommt. Und viele, die sich für dieses Thema interessieren, haben auch noch was anderes gewählt. Da ist schon das Problem. Die meisten Politiker sind eben nicht wirklich im Netz aktiv, können daher auch keinen authentischen Online-Wahlkampf führen. Und wenn es dann noch an der Motivation hapert, wie bei vielen Wählern der SPD, müsste ein Community-Management hingehen. Aber Politiker und Parteien treten im Online-Bereich eher auf die Kosten.

M | Manche Online-Wahlkampfauftritte deutscher Politiker wirken eher lächerlich als dass sie einen politischen Transportieren. Wie steht es überhaupt um die Inhalte?

BECKEDAHL | Wenn Sie sich die erfolgreichsten Politiker-Werbespots anschauen, dann sind die tatsächlich politische. Bestes Beispiel: Die FDP mit Silvana Koch-Mehrin und der auf sie zugeschnittenen Kampagne zur Europawahl – geht's nicht. Sie hat damit aber Erfolg gehabt. Auch die YouTube-Auftritte geben keinen Aufschluss darüber, wo die Frau steht, aber sie werden am meisten angeschaut. Wenn man eine unpolitische Klientel, die eigentlich Protesten ist, auf diese Weise anspricht, besteht natürlich die Gefahr, dass die wirklich politisch Interessierten vergrault. Hier dürfte interessant sein, wie sich das langfristig politisch auswirkt.

M | Was erwarten Sie angesichts der bislang im Superwahljahr gemachten Erfahrungen mit dem Netzwahlkampf der Parteien für die kommende Bundestagswahl?

BECKEDAHL | Ich glaube, wir sind gerade auf dem Stand des US-Präsidentenwahlkampfes von 2004, eher zurück. In den USA hat sich die mediale Welt so rasant verändert. Durch Blogs sind weitere netzwerkzentrierte Kommunikationsinstrumente aufgetreten, die hier noch nicht so stark sind. Politiker setzen aufs Fernsehen, vor allem wenn sie eine ältere Zielgruppe im Auge haben. Aber die jüngeren Menschen erreicht man halt nur im Netz. Man findet vielleicht noch ein paar lustige Politainment-Sachen, Flashspielchen oder sonstige Sachen. Man wird sehen, ob die Anzahl der Freunde in den sozialen Netzwerken ein bisschen zunimmt. Aber die einzigen wirklichen spannenden werden aus der Zivilgesellschaft kommen.

M | Was könnte das sein?

BECKEDAHL | Die werden dann entstehen, wenn eine Partei ihren neuen Wahlwerbespot auf YouTube stellt und ein 15-jähriger gelangweilter Schüler sich nachmittags daran macht, diesen Spot zu remixen und ins Netz zurückzuladen. Dieser Remix mit einer ganz veränderten Aussage sich auf einmal viel schneller verbreitet als der Original-Werbespot könnte das ganz spannend werden. Ansonsten haut mich da gerade nichts vom Hocker.

M | Michael Spreng, Ex-Berater von Edmund Stoiber, meint, der Internetwahlkampf werde für die deutschen Parteien frühestens in zehn Jahren wirklich relevant werden. Stimmen Sie ihm da zu?

BECKEDAHL | Vor 2013, das zumindest steht fest, werden wir keinen echten Internet-Wahlkampf bekommen. Ob es zehn Jahre dauert, weiß ich nicht. Ich hoffe mal optimistisch, dass 2013 schon viel mehr passiert sein wird. Aber es kann natürlich sein, dass aufgrund der demografischen Entwicklung die Älteren ihre konservativen Mediengewohnheiten beibehalten. Die tippen dann auch in vier Jahren vielleicht immer noch lieber auf die Fernbedienung als auf eine Computertastatur.

Das Interview führte Günter Herkel