



URL: <http://www.tagesspiegel.de/politik/Wahlkampf-Internet;art771,2756082>

Wahlkampf 2.0

Politisch vernetzt

Podcasts, Facebook, Twitter - die Parteien rüsten online auf. Jeder halbwegs motivierte Kandidat muss seinen Wahlkampf 2009 auch im Internet führen. Denn das Netz ist längst zum Kommunikations- und Informationszentrum der jüngeren Generationen geworden. Aber oft scheitern die Parteien noch am fehlenden Verständnis für das Medium.

Von Matthias Meisner und Lina Staubach

21.3.2009 0:00 Uhr

Barack Obama hat gezeigt, wie es geht. Jetzt wollen es nicht nur Merkel und Steinmeier nachmachen, sondern auch die kleinen Parteien. Nach dem Vorbild des US-Wahlkampfes im vergangenen Jahr soll nun auch in Deutschland die politische Präsenz im Internet für Stimmen sorgen. Am Freitag stellten die Grünen ihr Konzept für den Online-Wahlkampf in Berlin vor.

Mit einem Profil im Internetportal Facebook sind die Spitzenkandidaten Trittin und Künast schon seit einigen Monaten vertreten. Die Gemeinschaft kann sie dort ansprechen als Jürgen und Renate, wahlweise Fotos und Videos hochladen, eine Nachricht senden oder die Bewerber einfach „anstupsen“, wie es auf der Facebook-Seite heißt. Aufgepeppt wurde auch der Auftritt von gruene.de. Zum neuen Design verspricht Bundesgeschäftsführerin Steffi Lemke, mit dem Hang zum „Parteisprech“ sei es künftig vorbei. Einzelne Abschnitte des Wahlprogramms lassen sich direkt im Netz kommentieren. „Das Netz ist Bestandteil geworden vom privaten und beruflichen Leben“, erklärte Künast – nach Angaben der Kandidaten kommen Grünen-Wähler besser als die Anhänger anderer Parteien mit dem Internet zurecht.

„Jeder halbwegs motivierte Kandidat wird in diesem Jahr einen Facebook-Account haben“, meint Markus Bechedahl, Autor des Weblogs Netzpolitik.org und Online-Spezialist. In Deutschland sei der Internetwahlkampf jedoch noch nicht wirklich angekommen. „Die aktuelle Präsenz deutscher Parteien im Internet ist derzeit eher auf Ausprobieren ausgerichtet. Man experimentiert mit Werkzeugen, die man aus der Obama-Kampagne kennen gelernt hat. Es ist mehr ein Experiment als eine offensichtliche Strategie.“ Um junge Zielgruppen zu erreichen, sei das Internet allerdings unabdingbar. Über klassische Zeitungslektüre oder auch das Fernsehen seien viele Jungwähler kaum noch erreichbar.

Grundsätzlich wollen die Parteien das erkannt haben. Trittin sagte, die SPD und besonders die Linkspartei hätten überdurchschnittlich viele ältere Wähler, die mit neuen Medien schlecht zu erreichen seien. Den Umkehrschluss haben die Jugendorganisationen der Parteien schon gezogen. Von „Nachholbedarf“ spricht Nils Droste, Sprecher der Jungen Liberalen. „Gerade von Jungwählern wird das Internet gefordert und erwartet. Die Parteien sollten signalisieren, dass sie mit der Zeit gehen.“ Auch die Linksjugend möchte über das Internet mehr Bürgernähe erreichen, erklärte Bundesgeschäftsführer Christoph Kröpl. Es gehe nicht nur um Wählerstimmen oder passive Unterstützer. „Wir wollen ganz konkret Leute ansprechen und zum Mitmachen animieren.“

Bundeskanzlerin Angela Merkel setzt bereits seit 2006 auf vermehrte Internetpräsenz. Fast jede Woche wird ein Podcast auf ihrer Homepage

hochgeladen, den Nachrichtensendungen teilweise zur Berichterstattung nutzen – oder aber er wird auf YouTube zu einer politischen Satire umfunktioniert. Auf abgeordnetenwatch.de können Wähler Abgeordneten politische Fragen stellen. Bereits vor der Bundestagswahl 2005 wurden nach Angaben der Betreiber 2,6 Millionen Seitenabrufe gezählt.

Der Medienwissenschaftler Manuel Merz hat sich mit der Gestaltung von politischen Internetauftritten auseinander gesetzt. In seinem Buch „Wahlkampf im Internet“ beschäftigt er sich mit aktuellen Phänomenen, wie YouTube und Social Networking. Er meint: „Die deutschen Parteien nutzen das Internet 2009 zum Teil bereits recht innovativ. Andererseits gibt es auch weiterhin viele Negativbeispiele. Oft scheitern gute Ideen an fehlendem Verständnis für das Medium. Dabei sollte es doch eigentlich nahe liegend sein, dass das sehr junge und unterhaltungsorientierte Publikum auf YouTube nicht mit einem Vortrag über die Vorzüge einer geplanten Rentenreform geködert werden kann.“ Spreche man die Zielgruppe unprofessionell an, habe man sogar mehr zu verlieren als zu gewinnen.

Die Grünen bekommen bei der Präsentation am Freitag kritische Fragen gestellt, weil sie registrierte Benutzer auffordern, „interessante Informationen“ über politische Kontrahenten zu liefern, womöglich mit Bildern „oder gar Videos“. Einen „schmutzigen Wahlkampf“ würden die Grünen nicht führen, versicherte Parteimanagerin Lemke. Inhalte mit denunziatorischem Charakter würden von der Partei nicht veröffentlicht.

(Erschienen im gedruckten Tagesspiegel vom 21.03.2009)