



http://www.weser-kurier.de/Artikel/Bremen/Politik/Wahl/372394/Wahlkampf%3F-Gefaeellt-mir%21.html

Bremer Bürgerschaftswahl 2011 - 07.05.2011

Wahlkampf? Gefällt mir!

Von Maren Beneke

Bremen. Der Wahlkampf geht in die entscheidende Phase: An Ständen informieren Politiker über ihre Parteiprogramme, sie debattieren bei Podiumsdiskussionen und werben selbst im abgelegensten Stadtteil für ihre Arbeit. Auch im Internet ist der Kampf um die Wählerstimmen eröffnet. Auf Social-Media-Plattformen wie Facebook oder Twitter buhlen die Spitzenkandidaten der Bürgerschaftswahl um das Interesse der Bremer.

Empfehlen

0



© Weser-Kurier/Stevie Schulze

Auch Bremens Spitzenpolitiker entdecken jetzt Facebook und Twitter für ihre Zwecke.

Geht es nach der Anzahl von Facebook-Fans der Bremer Parteien, dürften die Grünen bei der Bürgerschaftswahl klar im Vorteil sein. 217 Menschen haben den "Gefällt mir"-Button auf ihrer Seite angeklickt. Damit liegt die Partei knapp vor der SPD mit 196 Stimmen. "Da freut man sich schon", sagt Björn Weber, Landesgeschäftsführer der Grünen.

Natürlich lässt sich der Ausgang der Wahl am 22. Mai nicht anhand von Facebook-Freunden voraussagen. Und doch zeigen die zahlreichen Parteien- und Kandidatenprofile, die Twitter-Accounts und Homepages, dass das Internet auch in Bremen ein wichtiger Bestandteil des Wahlkampfes geworden ist.

"Beim modernen Wahlkampf darf Facebook nicht fehlen", sagt der CDU-Fraktionssprecher Gunnar Meister. Es gehe dabei jedoch nicht darum, anderen mitzuteilen, dass man gerade eine Currywurst gegessen hat. Im Gegenteil: Die meisten Bremer Unions-Politiker, so Meister, nutzen ihre Profile, um potenzielle Wähler auf sich und ihre Programme aufmerksam zu machen.

Am Bürgermeister vorbeigezogen

So auch die CDU-Spitzenkandidatin Rita Mohr-Lüllmann. Mit 765 Anhängern liegt sie derzeit weit vor dem amtierenden Bürgermeister Jens Böhrnsen (506 Fans). Drei Mal am Tag besucht sie ihr Facebook-Profil, schreibt alle ihre Kommentare und Posts selbst. Eine Arbeit, die sich zu lohnen scheint: 5700 Besucher haben ihre Seite seit Mitte April besucht. "Das finde ich enorm viel", sagt Rita Mohr-Lüllmann. Dennoch setzt die CDU nach wie vor verstärkt auf den Straßenwahlkampf. "Das Social Network ist lediglich eine Art zu kommunizieren", betont Gunnar Meister. "Aber das direkte Gespräch ist immer noch wichtiger."

Dem stimmt auch der Bremer Politikwissenschaftler Lothar Probst zu. "Internet-Kanäle werden von Menschen genutzt, die sowieso gut informiert sind", sagt er. Stadtteile wie etwa Osterholz oder Gröpelingen, in denen die Wahlbeteiligung von Jugendlichen unter 40 Prozent liege, erreiche man mit Hilfe der neuen Medien nicht. Nichtsdestotrotz werde heutzutage von den Politikern erwartet, dass sie im Internet präsent seien.

Das weiß auch Jens Böhrnsen (SPD). Auf seiner Facebook-Seite gibt es fast täglich einen neuen Pinnwandeintrag - erstellt von zwei Jungsozialisten, die sich seit

September 2009 ehrenamtlich um die Homepage und den Social-Media-Auftritt des Bürgermeisters kümmern. Eine von ihnen ist Stephanie Dehne. "Jens Böhrnsen will für junge Leute ansprechbar sein", sagt sie. Aufgrund seiner Verpflichtungen als Bürgermeister könne er sich jedoch nicht immer selbst um seine Internet-Seiten kümmern.

Deswegen sitzt die Jungsozialistin derzeit täglich vor dem Computer, um die Seiten des SPD-Vorsitzenden zu pflegen. "Im Wahlkampf ist die Taktung natürlich höher", sagt Stephanie Dehne. "Schließlich gibt es auch mehr Veranstaltungen." Mal ruft sie die Böhrnsen-Anhänger zur Teilnahme an einer Demonstration gegen rechts auf, dann wieder veröffentlicht sie eine Bildergalerie zum Wahlkampfauftakt oder lädt zum persönlichen Gespräch beim Bürgerforum ein. Natürlich immer in Absprache mit dem Bürgermeister. "Ein kurzer Draht muss sein", sagt die junge Genossin. "Und Kommentare und Antworten schreibt er alle selbst." Von einem Twitter-Account habe man wegen Böhrnsens engem Zeitplan Abstand genommen. "Wenn, dann sollte er sich selbst darum kümmern", sagt Dehne. Deswegen konzentrierte man sich nur auf Homepage und Facebook.

Bei anderen Parteien stößt Jens Böhrnsens Verhalten dennoch auf Kritik. Oliver Möllenstädt (FDP) etwa findet es "albern", wenn sich ein anderer um ein fremdes Facebook-Profil kümmert. Der liberale Politiker will auf seiner eigenen Seite darstellen, wie die tägliche Arbeit eines Bürgerschafts-Spitzenkandidaten aussieht. "Heute erst mal einige Medientermine" oder "Erst treffen sich die FDP-Landesvorsitzenden mit dem Präsidium, dann tagt der Bundesvorstand", heißt es da etwa. Oder auch: "Erst mal ne Runde Laufen im Bürgerpark".

Via Blackberry versendet Möllenstädt seine Posts oft mehrmals am Tag. So erfährt der Facebook-Freund, wann der Politiker im Zug sitzt, wo er einen neuen biometrischen Personalausweis beantragt hat oder auch, dass die Bremer Jungliberalen beim Aufhängen der Wahlplakate in einem silbernen Porsche unterwegs sind. "Peinlich" lautet der Kommentar eines Users dazu. Für den FDP-Politiker sind solche Erwiderungen ein Bestandteil von Facebook. "Das Miteinander soll hier humorvoll abgebildet werden", sagt Oliver Möllenstädt. "Und wenn jemand eine Haltung mal nicht teilt, dann ist das auch in Ordnung." Ihm sei es wichtig, dass die Menschen einen Eindruck von seinem Wahlkampf bekommen.

Laut Lothar Probst von der Universität Bremen gibt es insgesamt drei Kriterien für einen erfolgreichen Internetwahlkampf: Interaktivität, Responsivität und Aktualität. Eine Partei, die auch im Netz ankommen will, sollte ihren Internetauftritt also immer auf dem Laufenden halten. Gleichzeitig muss sie ihren Wählern aber auch die Möglichkeit geben, sich selbst zu beteiligen und auf deren Fragen und Kommentare antworten.

Ein Konzept, das auch die Grünen befolgen. Schwerpunkt ihres Wahlkampfes im Internet ist die Online-Aktion "3 Tage wach", bei der sich die Kandidatinnen und Kandidaten der Umwelpartei vom 19. bis zum 22. Mai rund um die Uhr den Fragen Interessierter stellen.

"Das Internet ist heutzutage im Vergleich zum Straßenwahlkampf mindestens gleichwertig, weil darüber enorm viel läuft und junge Menschen erreicht werden", begründet Björn Weber, Landesgeschäftsführer der Grünen. Ihre Wähler seien zwar

sehr internet-affin. Dennoch könne das Internet den Straßenwahlkampf nicht ersetzen.

Alternativen zu Facebook

Sucht man bei Facebook oder Twitter nach dem Landesverband der Bremer Grünen, wird man schnell fündig. Bei der Spitzenkandidatin Karoline Linnert wird es dann allerdings schon schwieriger. "Sie ist nicht bei Facebook, dafür aber bei abgeordnetenwatch.de", sagt Björn Weber. Den Kandidaten sei es selbst überlassen, ob sie in der Lage sind und sich die Zeit nehmen wollen, eine eigene Homepage oder einen Facebook-Account zu pflegen.

Ähnlich halten es auch die Linken. "Wer nicht internet-affin ist, der muss auch nicht", sagt Wahlkampfleiter Andreas Hein. Mit Kristina Vogt hat die Linke allerdings eine Spitzenkandidatin, die ihre potenziellen Wähler bei Facebook an ihrer Arbeit teilhaben lässt. "Kristina Vogt geht jetzt zum Infostand der Linken auf den Domshof", schrieb sie dort etwa am vergangenen Sonnabend.

"Das Internet ist wichtig und wird immer wichtiger", begründet Wahlkampfleiter Hein. "Wir versuchen sehr präsent zu sein." Allein um die Homepage der Linken kümmern sich deswegen gleich vier bis fünf Parteimitglieder, viele Kandidaten haben ein Facebook-Profil. "Unser Ziel sind viele Wählerstimmen", sagt Hein. Und für dieses Ziel müsse man eben die geeigneten Mittel finden.

Der Politikwissenschaftler Lothar Probst sieht den Gewinn neuer Wählerstimmen im Internet allerdings eher skeptisch. "Die Erwartung, so neue Stimmen zu bekommen, stimmt nicht", sagt er. Einen Vorteil habe der Online-Wahlkampf allerdings: "Dort können die Politiker ihre Botschaften direkt weitergeben." Ohne eine weitere Kontrollinstanz.