

URL: http://www.welt.de/wams_print/article3876521/Warum-so-viele-Politiker-im-Netz-erbaermlich-scheitern.html

[Bilder ein-/ausblenden](#)

[Artikel drucken](#)

Warum so viele Politiker im Netz erbärmlich scheitern

Von Thomas Vitzthum 7. Juni 2009, 04:00 Uhr

Alle rühmen die Chancen des Internet-Wahlkampfes. Doch in Blogs, bei Facebook und auf YouTube wirken Politiker oft noch langweiliger als in der Fußgängerzone

Für einen Moment schien es, als habe sich der Politiker an sich an die Spitze des Fortschritts gestellt. Als ein paar Abgeordnete vor zwei Wochen das Ergebnis der Bundespräsidentenwahl vor seiner offiziellen Verkündung in den Äther zwitscherten - vermittelt einer Internetsoftware namens Twitter - da war kein Halten mehr. Vollmundig wurden wieder einmal die Möglichkeiten des Internets von den Akteuren innerhalb der politischen Sphäre gepriesen und kaum weniger verdammt. Nun, so das Fazit, muss auch der Letzte verstanden haben, dass Wahlkämpfe nicht mehr nur in Fußgängerzonen, auf Plakaten, in Funk und Fernsehen stattfinden können. Im Netz würden Wahlen gewonnen.

So weit ein Ausflug in die Zukunft. "Der Internet-Wahlkampf findet derzeit allenfalls auf dem Niveau des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes von 2004 statt", sagt Markus Beckedahl, Blogger und Betreiber von www.netzpolitik.org. Es werde zwar mit Webseiten und Blogs (Internettagebüchern), mit Profilen in sozialen Netzwerken wie Facebook, StudiVZ und MySpace sowie auf der Videoplattform YouTube experimentiert; an einer Strategie, wie dies alles zusammenspielen soll, um zu einer Kampagne zu werden, mangle es aber allen Parteien.

Angesichts der Internet-Aktivitäten der Spitzenkandidaten für die heutige Europawahl klingt dieses Urteil noch gnädig. Keine Partei hat die virtuellen Möglichkeiten wirklich genutzt, um ihre Leute gerade jungen, internetliebenden Wählern bekannt zu machen. Hans-Gert Pötering (CDU), Markus Ferber (CSU) und Lothar Bisky (Linke) führen etwa überhaupt kein Blog. Und auch die SPD, die Anfang des Jahres einen neuen Internetauftritt schaltete und den virtuellen Präsidentschaftswahlkampf Barack Obamas als Referenz bemüht, setzt bei der Präsentation von Martin Schulz auf gediegene Langeweile, verzichtet auf ein Blog ebenso wie auf andere Tools, die den Dialog mit den Bürgerinnen und Bürgern ermöglichen. Grünen-Spitzenmann Reinhard Bütikofer nennt zwar seine ganze Website Blog, summiert darunter aber mehrheitlich Artikel über und nicht von Reinhard Bütikofer. Auf der Seite der FDP-Kandidatin Silvana Koch-Mehrin ist schließlich immerhin ein echter Blog zu finden. Auf einem zum Eintrag vom 22. Mai gehörenden Foto lächelt sie aus dem Führerhaus eines blauen Trucks. Es sieht aus, als habe ihr diese Wahlkampf tour Spaß gemacht. Doch was Koch-Mehrin beschreibt, ergeht sich in der trockenen Aufzählung von Städten. Von der Atmosphäre auf den Marktplätzen erfährt man nur so viel: "Die Menschen hören die Stimmen der Redner, bleiben stehen, hören zu." Da muss wirklich was los gewesen sein.

Einzig das Portal www.abgeordnetenwatch.de wird mittlerweile von fast allen wichtigen Politikern

angenommen. Dort stellen Bürger ihren Repräsentanten Fragen. Wer dazu wie Hans-Gert Pöttering beharrlich schweigt, macht sich mangelnder Wählernähe verdächtig.

"Das größte Hindernis, das einen echten Internet-Wahlkampf bisher verhindert, ist die Angst der Politiker und Wahlkämpfer vor Kontrollverlust", sagt der Kommunikationswissenschaftler Frank Brettschneider von der Universität Hohenheim. Die virtuellen Formate werden als Verlautbarungsorgane der Parteilinie genutzt. Kaum gibt es eine Botschaft, die nicht wirkt, als habe sie ein Pressesprecher sehr penibel auf Berührungslosigkeit geprüft. "Es fällt den Parteien sehr schwer, Bürger außerhalb ihrer Parteigruppen anzusprechen", sagt Blogger Markus Beckedahl. Bei Twitter gelänge dies den Politikern eher. Wer den Verzehr einer Schweinshaxen für verlautbar erachtet, kann von seinen politischen Botschaften in 140 Zeichen jedoch gut schweigen.

Was die Webgemeinde mit Häme goutiert, ist das "negative campaigning", also das Schlechtmachen des politischen Gegners. "Die SPD-Europa-Kampagne mit einem Hai, einem Föhn und einer Münze auf den Plakaten hat sofort zu Persiflagen geführt" sagt Brettschneider. "Rapid Response" - schnelle Antwort nennt das der Wissenschaftler. Im Grunde soll genau das erreicht werden: Bürger reagieren direkt auf das, was ihnen angeboten wird; eine Art Dialog findet statt. "Im Ansatz ist die SPD-Kampagne richtig. Im Internet kann nur derjenige Erfolg haben, der versucht, ein Tor zu schießen und nicht nur Tore zu verhindern", so Brettschneider.

Auf dem Videoportal YouTube, das mittlerweile von allen Parteien eifrig bespielt wird, zeigen Politiker, was ihnen in den sonstigen Formaten fehlt: Ironiefähigkeit. Silvana Koch-Mehrin präsentiert sich als flotte Comicfigur, die mal eben in Europa aufräumt, und CSU-Mann Ferber mimt den Bilderbuchbayern, der als Asterix im Trachtenjanker gegen das fast alles beherrschende Brüssel kämpft. Dafür gibt's Lob von allen Kommentatoren und die wohl wichtigste Währung: Aufmerksamkeit. Beide Clips gehören zu den am häufigsten geklickten der Kandidaten. Bundeskanzlerin Angela Merkel verzichtet in ihrer wöchentlichen Videobotschaft dagegen auf Klamauk. Sie erregt Aufmerksamkeit durch Exklusivität; indem sie nicht nur Altbekanntes, sondern neue Entscheidungen verkündet.

Auch auf Facebook sind mittlerweile die meisten wichtigen Politiker vertreten. Doch dort lediglich ein Profil anzulegen, bringt wenig. "Wichtiger wäre, Infos, die die Nutzer von Facebook von sich preisgeben, zu filtern, damit Leute, die zum Profil einer Partei passen, gezielt angesprochen werden können", sagt Frank Brettschneider. Für solche Dienste gibt es Unternehmen, die damit Geld verdienen wollen. An der Bereitschaft, hohe Summen in den Internetwahlkampf zu stecken, mangelt es aber. Obamas häufig bemühte Kampagne kostete Abermillionen. Seine Strategen nahmen Facecook-Daten und verknüpften sie mit gekauften Infos zu den potenziellen Wählern: Telefonnummern, Berufen und Adressen. So ließ sich ein dichtes Netz von Unterstützern Obamas knüpfen. In Deutschland ist das allein schon deshalb unmöglich, weil der Datenschutz den Handel mit Personendaten stark einschränkt.

Während die Bundes- und Europapolitiker noch üben, haben Lokalpolitiker längst verstanden, das Web sinnvoll einzusetzen; so wie der SPD-Mann Klaus Lübke, Abgeordneter der Bezirksversammlung Hamburg Mitte. Lübke lässt die Bürger auf www.veddel.net teilhaben an seiner Politik. Er veröffentlicht seinen Terminkalender, begründet Entscheidungen und berichtet von lokalen Ereignissen und Problemen, die in der Tagespresse oft unberücksichtigt bleiben. Auf seinem Blog verlinkt er zu Kollegen, auf Facebook, StudiVZ, YouTube. Von Leuten wie Lübke, die in der virtuellen Welt nahe am Bürger bleiben, können die Politiker in Berlin noch einiges lernen.