

15.04.2009

Serie: **Siegen wie Obama**

## Zwischen Watchern und Bloggern

von **Thomas Knüwer**

**Das Weblog Spreeblick hat Schäubles Videoansprache zur Präsentation des Passes mit biometrischen Daten neu zusammengesetzt. Remix nennt sich das und ist Alltagskultur für viele Jugendliche. Im US-Wahlkampf verging kaum ein Tag ohne neue Polit-Remixe. Doch hierzulande ist seit dem Schäuble-Video Ende 2007 wenig passiert – das könnte sich nun ändern.**



Markus Bechedahl,  
Blogger bei Netzpolitik.org.  
Foto: Andreas Chudowski

BERLIN. Optimistisch lächelt Innenminister Wolfgang Schäuble (CDU). „Liebe Mitbürgerinnen und Mitbürger“, setzt er an, „ich möchte ihnen heute die organisierte Kriminalität der zweiten Generation vorstellen.“ Dann hält er einen deutschen Reisepass in die Kamera.

Nein, so hat er das natürlich nicht gemeint. Das Berliner Weblog [Spreeblick](#) hat Schäubles Videoansprache zur Präsentation des Passes mit biometrischen Daten neu zusammengesetzt. Remix nennt sich das und ist Alltagskultur für viele Jugendliche. Im US-Wahlkampf verging kaum ein Tag ohne neue Polit-Remixe, mal kratzten sie das Image von Kandidaten an, mal polierten sie es auf. Doch hierzulande ist seit dem Schäuble-Video Ende 2007 wenig passiert.

Das könnte sich nun, im Superwahljahr 2009, ändern, glaubt zumindest Markus Bechedahl: „Die spannendsten Sachen im Wahlkampf werden von Leuten kommen, die einfach mit Computern umgehen können“, sagt der Gründer der Web-Beratung Newthinking. Ihm könnte die Rolle eines Multiplikators solcher Remixe zufallen. Denn neben seinem Unternehmen ist der 32-Jährige auch der Kopf hinter dem Blog [Netzpolitik](#). Und das verzeichnet mehr als 10 000 Leser täglich, laut Reichweitendienst Alexa mehr als jede deutsche Parteien-Homepage und mehr als Capital.de oder Cicero.de. Wer sich über Politik und Internet informieren will, kommt an Netzpolitik kaum vorbei.

Das Blog ist Teil der anderen Seite des Online-Wahlkampfes 2009, der wilderen, weniger kontrollierbaren – und zugleich der für viele Wähler interessanteren. Denn neben der klassischen Berichterstattung und den Aktivitäten der Wahlkämpfer auf Facebook, Twitter und Co haben sich einige parteiunabhängige Web-Angebote in Deutschland etabliert.

Dabei geht es vor allem um Blogs. Nur: „Es gibt in Deutschland zu wenige, die bei Politik mehr als Anschlusskommunikation betreiben“, kritisiert Bechedahl. Sprich: Die meisten zitieren eine Nachricht und ergänzen einen kurzen Kommentar. In den USA und Frankreich dagegen erzeugen Blogger selbst Nachrichten durch Beobachtung, Recherche und Interpretation.

Immerhin gibt es mehr Blogs, die sporadisch politische Themen aufgreifen. „Wenn jemand über den Streit der Gema mit Youtube schreibt, ist das eben auch politisch“, sagte Jens Matheuszik, Autor des [Pottblog](#), jüngst auf dem Web-Kongress Re-Publica. Und zumindest Wahlkämpfer lesen Blogs offensichtlich intensiv: „Wenn man eine gewisse Reichweite hat, wird man gelesen – und bekommt kritische Anrufe“, sagt Matheuszik.

Wahlkämpfer kommen nicht umhin, Blogs zu beobachten, meint Björn Ognibeni, Unternehmensberater mit Schwerpunkt Social Media: „Das ist nicht anders als bei Unternehmen.“ Dafür brauche es nicht unbedingt teure Dienstleister: „Jeder Kandidat kann bei Google oder der Twitter-Suche nach seinem Namen suchen.“ Auch die Einrichtung eines E-Mail-Alerts bei Google sollte zum Standard gehören. Doch was, wenn der eigene Name tatsächlich auftaucht, verbunden mit bösen Worten? Auch hier sollten sich Politiker wie Unternehmen verhalten, rät Ognibeni: „Man muss die Kritiker ernst nehmen oder ihnen wenigstens das Gefühl geben, ernst genommen zu werden.“ Es könne durchaus hilfreich sein, zu Angriffen Stellung zu beziehen. Nachvollziehbare Kritik sollte zumindest nach außen hin angenommen werden. Bei inhaltlich falschen Äußerungen sollte der Angegriffene versuchen, die Fehler darzustellen. Allerdings nicht unbedingt im gleichen Tonfall wie der Attackierende: „Gerade im politischen Umfeld wird es schnell polemisch.“

Sachlicher geht es dann auf neutralen Angeboten wie [Politik.de](#) zu. 250 000 Besucher und zwei Millionen Seitenabrufe im Monat erzielt die Seite. Chefredakteur Hagen Pietzcker registriert eine „größere Offenheit seitens der Politiker“ in Sachen Internet. Vor allem die Möglichkeit, selbst Fragen oder Thesen zur Diskussion zu stellen, erfreue die Volksvertreter. Ähnlich positioniert hat sich Politik-digital, die älteste parteiunabhängige Seite in diesem Bereich.

Das Gegenstück zu diesen Modellen heißt Abgeordnetenwatch. Hier können Bürger an Abgeordnete direkt Fragen stellen. Mit 300 000 Besuchern und 3,3 Millionen Seitenabrufen monatlich ist die gemeinnützig arbeitende Seite im fünften Jahr ihres Bestehens eine feste Größe. „Unsere Wahrnehmung ist deutlich gestiegen“, sagt Mitgründer Gregor Hackmack. 95 Prozent der Bundestagsmitglieder haben mindestens einmal auf Bürgerfragen geantwortet.

Doch die steigende Wahrnehmung der Plattform führt zu mehr Fragen. Und mancher Abgeordnete fühlt sich am Rande seiner Kapazitäten. So wie SPD-Mann Dieter Wiefelspütz. Dessen Antworten werden seit vergangenen Herbst immer patziger: „Was-wäre-wenn-Fragen beantworte ich nicht“, heißt es da schon mal. Und: „Die Arbeitsbelastung, die Abgeordnetenwatch mir bereitet, ist nicht mehr verantwortbar.“

Nicht jeder kann es sich leisten, so zu reagieren. „Der soziale Druck ist gestiegen“, sagt ein anderer Bundestagsabgeordneter, der lieber ungenannt bleibt: „Wenn ich Fragen auf Abgeordnetenwatch nicht beantworte, bekomme ich Kritik von unseren Wahlkampfleuten zu hören: Online-Wahlkampf sei nun mal wichtig, da müssten alle mitziehen.“

**Link zum Artikel:** <http://www.handelsblatt.com/technologie/it-internet/zwischen-watchern-und-bloggern;2240030>