

Online-Wahlkampf 2009

Parteitage im Web?

Reifegrad. Sind die Deutschen reif für den Online-Wahlzirkus im Obama-Stil? Was bringt den Parteien das Bloggen, Twittern, Podcasten, Youtuben und Facebooken? Welche Strategien stecken hinter den Web-2.0-Aktivitäten der Bundestagsparteien? Antworten auf diese und andere Fragen versuchte eine Podiumsdiskussion von CONVERTUM – Gesellschaft für politische Kommunikation – in Berlin zu geben.

Zur Eröffnung der Diskussion bat Moderator Dr. Steffen Wenzel, Vorstandsvorsitzender von politik-digital.de, sein Podium um kurze Darstellungen der Eckpunkte ihrer Online-Strategie für den diesjährigen Bundestagswahlkampf.

Internet und Web 2.0 werden zur Unterstützung der Prozesse eingesetzt, erklärte Sebastian Reichel, Projektleiter Online-Wahlkampf der SPD. „Die verschiedenen Online- und Offline-Aktivitäten ergänzen einander und die Politiker tragen die Maßnahmen mit.“ So schreibt Kanzlerkandidat Frank-Walter Steinmeier die Texte für seinen Blog selbst oder diktiert sie am Telefon.

Die Online-Strategie der CDU setzt laut Dr. Stefan Hennewig, Leiter Internes Management der CDU-Bundesgeschäftsstelle, auf die Internetseite der Partei als Startrampe: „Die Leute gehen zuerst auf cdu.de. Etwa vier Wochen vor der Wahl verdreifachen sich hier die Klickraten. Die Seite ist der Ausgangspunkt, von hier aus finden Besucher alle Inhalte. Eine separate besondere Domain zur Bundestagswahl gibt es nicht.“

Die FDP setzt laut Thomas Scheffler, Referent des Bundesgeschäftsführers der FDP, auf „permanent campaigning mit dialogorientierten Schwerpunkten.“ 45.000 Menschen sind im FDP-Netzwerk registriert, davon ist jedoch nur knapp jeder vierte User Parteimitglied. In der „mit mach arena“ sind 30.000 Teilnehmer eingetragen. „Wir wollen die Leute dazu motivieren, selbst aktiv zu werden. Im Web ist die Schwelle niedriger als vor dem Parteibüro, spontanes Engagement fällt hier leichter. Die Leute wollen sich direkt einbringen. Deshalb testen wir unsere Claims

von CHRISTIAN MOHSER, Vorsitzender des Vorstandes, und INGRID KLOOS, stv. Vorsitzende des Vorstandes, CONVERTUM – Gesellschaft für politische Kommunikation e.V.

in der Community.“

Moderator Wenzel vermutete angesichts der zunehmenden Verlagerung der Wahlkampforganisation in soziale Netzwerke, es gehe nicht so sehr um die Inhalte als um das Verteilen von Aufgaben.

Robert Heinrich, Leiter Öffentlichkeitsarbeit in der Bundesgeschäftsstelle von Bündnis 90/Die Grünen, widersprach: „Content is king“. Die deutsche Beteiligungsstruktur sei bei Weitem noch nicht so ausgeprägt wie in den USA und auch dort hat sich nur ein Prozent von Obamas Wählern für das Mitmachen entschieden. „Grüne Wähler sind überdurchschnittlich anspruchsvoll und kritisch. Wir setzen daher auf eine journalistische Aufbereitung der grünen Inhalte statt platter Propaganda, auf authentischen Dialog und natürlich auch auf vielfältige Mitmach-Angebote.“ Diese zielten jedoch stets auf konkrete, genau benannte Projekte, etwa die Finanzierung von Großflächenplakaten oder Verbesserungen im Wohnviertel.

Wirkungsvolle Beteiligungsformate

Aus Sicht des SPD-Vertreters Reichel sind „Foren eines der am meisten überschätzten Instrumente im Online-Wahlkampf. Blogs sind wesentlich strukturierter und damit besser geeignet“. Dr. Hennewig, CDU, entgegnete, dass Foren jedoch im Gegensatz zu Blogs eine Kommunikation zwischen Gleichberechtigten ermöglichen, wohingegen Blogs immer hierarchisch seien: einer schreibt, andere kommentieren. Die CDU be-



ENTSPANNTES Plaudern über Politik im Web: Sebastian Reichel, Willi Kaczorowski, Dr. Stefan Hennewig (v.l.)

kommt laut Dr. Hennewig viele Besucher über soziale Netzwerke wie Facebook und meinVZ: „Über Facebook kommen Leute zu uns, die wir über cdu.de nie erreicht hätten. Ein weiteres erfolgreiches Instrument sind die Videobotschaften, mit denen die Kanzlerin auf Bürgerfragen antwortet, die zuvor von den Bürgern selbst durch ein Voting ausgewählt wurden. Die letzten Videos wurden über 100.000 angesehen.“

Die Diskussion über die Video-Podcasts der Kanzlerin führte die Diskutanten zu einem weiteren Aspekt des Web-Wahlkampfes: die Konkurrenz zu klassischen Wahlkampfinstrumenten wie Fernsehen oder Großflächenplakate. Für Scheffler, FDP, können Web-2.0-Anwendungen im Wahlkampf wegen ihres Rückkanals sehr wohl mit dem Fernsehen konkurrieren: „Der Vorteil von Web 2.0 liegt zum Beispiel in der Möglichkeit, ein Video direkt zu kommentieren, die eigene Meinung öffentlich zu vertreten.“ Die reinen Zahlen sagen hier nichts aus. Vier Millionen Menschen haben vielleicht den Fernseher laufen, aber nehmen

sie auf, was dort gesagt wird? Bei den 100.000, die ein Video kommentieren, kann ich lesen, was sie mitgenommen haben.“ Für Scheffler liegt der Charme der sozialen Netzwerke in der Multiplikatorwirkung: „Der Wahlkampf-Auftakt wird per Live-Stream im Web gezeigt, mit Facebook Comment können die Videos kommentiert werden. Diese Einträge sehen auch die Personen, die mit den Autoren der Kommentare beispielsweise über Facebook verlinkt sind. Dadurch erreichen wir viele Menschen, die wir mit einem Stand in der

flächenplakaten zwar keine Wahlen gewinnt, aber ohne sie die Wahl verlieren kann.“

Erfolgsentscheidend: passgenaue Angebote

Die Frage des Moderators Dr. Wenzel von politik digital, was die Parteien über ihre Nutzer wüssten, führte die Diskutanten zunächst in den Datenschutz. Das Podium bestätigte einhellig, dass die strenge Beachtung der Datenschutzrichtlinien unabdingbar für die Akzeptanz der Web-

mindestens mit 80 Prozent.“ Auch für Scheffler, FDP, steht fest, dass „man nach der Wahl nicht einfach aufhören kann. Wir setzen unsere Aktivitäten auf jeden Fall fort.“

Bei der CDU müssen die Aktivitäten zurückgefahren werden, denn, so Dr. Hennewig, „im Moment haben wir 20 Redakteure, Freiwillige mitgerechnet. Nach dem 27. September werden es wieder 3,5 Redakteure sein. Da lässt sich das Wahlkampf-Stakkato natürlich nicht aufrechterhalten.“ Während für Reichel, SPD, entscheidend ist, welche Angebote dauerhaft nachgefragt werden, betont sein CDU-Kollege die Notwendigkeit, den Kontakt mit der Öffentlichkeit und vor allem mit den Unterstützern nicht abbrechen zu lassen: „Obama hätte heute nicht diese immensen Probleme mit der Gesundheitsreform, wenn er den intensiven Web-2.0-basierenden Dialog mit seinen Unterstützern nicht nach dem Wahlsieg abgebrochen hätte.“

Aus dem Publikum kam die Frage nach der Eignung von Location Based Services im Wahlkampf. Reichel, SPD, bedauerte, dass aufgrund von Ressourcenengpässen keine standortbezogenen Dienste in iSPD, die erste iPhone-Applikation der SPD, integriert werden konnten. Scheffler kündigte an, dass mit iFDP in Kürze ein ähnliches Angebot auch von den Liberalen zur Verfügung stehen wird. Bei grüne.de gibt es zwar keine LBS, der Besucher kann aber laut Heinrich mitteilen, wo es beispielsweise in seiner Straße Probleme gäbe.

Keine Partizipationsplacebos

Eine weitere Frage aus dem Publikum bezog sich auf den tatsächlichen Grad der Einflussnahme, der über Web 2.0 erreicht werden kann.

Scheffler, FDP, stellte dar, dass die Rückkanäle zwar die Aufnahme von Trends und Meinungsbildern erlauben, aber die parteiinternen Verfahren zur Beschlussfindung nicht aufgebrochen würden. „Wer beim Wahlprogramm der FDP mitreden möchte, kann über das Web zwar Impulse geben, aber keine Entscheidungen herbeiführen: Auch die Online-Anträge gehen den normalen Gang.“

Dr. Hennewig, CDU, erinnerte an Parteitage im Internet, die mangels Nachfrage bald wieder eingestellt wurden. Und mahnte: „Wir sollten keine Partizipationsversprechen machen, die nicht eingehalten werden können. Partizipationsplacebos können uns nur schaden.“

Fußgängerzone nicht erreichen.“

Dennoch ist entscheidend, so Reichel, SPD, dass man sich im realen Leben trifft. „Das persönliche Gespräch ist wichtig und durch nichts zu ersetzen.“ Das Internet hat für Heinrich, Bündnis 90/Die Grünen, ohnehin mehr gemeinsam mit persönlichen Begegnungen als mit dem Fernsehen. „Unsere Web-2.0-Aktivitäten müssen sich mit den großen Marktplatzveranstaltungen messen lassen, mit den Hinterzimmer-Gesprächen und mit der Sporthalle.“ Diese Veranstaltungen verursachen einen hohen Aufwand, gleichwohl sinke die Besucherzahl stetig, deshalb sieht Heinrich „Online-Medien als Instrument der politischen Kommunikation mit hoher Nachhaltigkeit und einer guten Kosten-Nutzen-Relation.“

Dennoch würde keine der Parteien auf Großflächenplakate verzichten. Und das obwohl, wie Hennewig von der CDU unterstrich, keiner genau sagen kann, wie Großflächenplakate wirken. Dass sie trotzdem in keinem Bundestagswahlkampf fehlen, liege wohl daran, dass man „mit den Groß-