

Verschlafen die politischen Parteien in Deutschland eine Revitalisierung durch das Internet?

Der Wähler wartet auf Antwort

Von Maik Maerten, Dirk Hamm und Tina Groll

Bremen. Mehr Demokratie, mehr direkte Beteiligung, mehr Kommunikation zwischen Politikern und Bürgern: Daniel Schulz findet, das Internet sei das Mittel dazu. Immerhin hat Barack Obama via Netz in den USA Millionen mobilisiert. Aber wäre das in Deutschland auch möglich? Mit einem Wähler wie Daniel Schulz vielleicht. Als gewissenhafter Erstwähler möchte er wissen, welche Themen die Bremer Politik im Superwahljahr 2009 bewegen. Was liegt da näher, als den Bremer Spitzenpolitikern einfach mal eine E-Mail zu schreiben?

Es ist Montagnachmittag, die Rechercheidee steht: Dass sich soziale Netzwerke, E-Mails und Internetbotschaften sehr gut als Wahlkampfmittel eignen, ist eine Erkenntnis aus dem Präsidentschaftswahlkampf in den USA im vergangenen Jahr. Auch deutsche Parteien, Ortsverbände und Parlamentsfraktionen verfügen über umfangreiche Auftritte. Aber kümmern sich die Politiker um Bürgerfragen, die sie per E-Mail erreichen? Wie schnell reagieren sie und wie persönlich?

Wir wollen es testen und entwerfen die Legende von Daniel Schulz, legen uns eine E-Mail-Adresse unter dem Pseudonym des jungen Erstwählers an. Er ist Anfang 20, hat Politikwissenschaft studiert, ist vor Kurzem nach Bremen gezogen – und will sich nun über die drängendsten Themen der Politiker informieren und über die Gründe, die für die Wahl der jeweils angeschriebenen Partei sprechen. Die Anfrage an die Fraktionsvorsitzenden der Bremischen Bürgerschaft, an die Bremer Bundestagsabgeordneten und die Bremer EU-Abgeordneten ist schnell verfasst. Gegen 19 Uhr schicken wir die Anfragen raus. Ab jetzt haben die Bremer Politiker eine Woche, uns zu antworten.

Mehrmals am Tag checken wir das Postfach von Daniel Schulz. Der Dienstagvormittag verstreicht jedoch ohne Antwort, auch der Dienstagnachmittag zieht dahin. Gegen Viertel nach fünf trudelt die erste Mail ein. Sie stammt von Susan Mittrenga, Fraktionschefin der Grünen in der Bürgerschaft. Ihre Antwort ist lang, aber offenbar aus einem Flyer für Interessierte, für potenzielle Grünenmitglieder kopiert. Trotzdem: Die prompte Antwort erfreut unseren Erstwähler.

Der Mittwoch vergeht gänzlich ohne Antworten. Was ist los mit den Politikern? Zu viel zu tun? Nie im Netz? Oder das Potenzial dieses Mediums noch nicht erkannt?

Eher letzteres, fürchtet Malte Engelmann, Geschäftsführer der Jungen Union im Land Bremen. Gemeinsam mit dem einstigen grünen Bürgerschaftsabgeordneten Jens Crueger, 24, arbeitet der 29-Jährige an einem Thesenpapier. Die jungen Politiker möchten sich dafür einsetzen, dass die Parteien vor allem die jungen Wähler besser an-



Vorreiterrolle in Sachen Wählerkontakt: Der wöchentliche Videocast von Kanzlerin Angela Merkel war weltweit der erste einer Regierungschefin. FOTO: DPA

sprechen. „Wenn Parteien den Anschluss an die junge Generation nicht verlieren wollen, müssen sie sich auf das Internet einstellen. Eine Homepage war gestern, Internetauftritte, Liveticker und offene Diskussionsforen sind heute!“, fordert Malte Engelmann.

Jens Crueger sieht vor allem den Nutzen für die Bürger, sich direkt einzubringen: „Durch das Internet werden politische Entscheidungen für die Bürger transparenter, Politiker können sich nicht mehr in ihren El-

fenbeintürmen verstecken.“ Beide wünschen sich, dass die Parteien das Netz effektiver nutzen. Sonst laufe den Parteien die Jugend weg. Der Wahlkampfberater Michael Spreng bestätigt den Eindruck: „Das zentrale Problem ist, dass alle Parteien die Jugend verloren haben.“

Kann eine verstärkte Nutzung des Internets die Kluft zwischen den Parteien und den jungen Menschen verringern helfen? Immerhin ermöglichen es alle im Bundestag vertretenen Parteien, unkompliziert per

Webformular die Mitgliedschaft online zu beantragen. Und wer noch unsicher ist, ob er sich dauerhaft der Partei anschließen will, kann sowohl bei der SPD als auch bei der CDU Gastmitglied werden. Diese Schnupper-Mitgliedschaft schließt zwar das Stellen von Anträgen in Versammlungen mit ein, Abstimmen bleibt jedoch den Vollmitgliedern vorbehalten.

Um den potenziellen Wähler auch im Internet zu erreichen, nutzen die Parteien längst die Möglichkeiten des Web 2.0. Die CDU etwa produziert auf YouTube ein eigenes Web-TV, und der wöchentliche Videocast von Bundeskanzlerin Angela Merkel war weltweit der erste einer Regierungschefin. Auch die anderen Parteien nutzen YouTube als Verbreitungskanal für die eigenen Botschaften. Zudem gibt es Blogs, Newsletter und Diskussionsforen. Und mehr als ein Zehntel der Bundestagsabgeordneten nutzt die neueste Internet-Kommunikationsform Twitter, wie das Medienforschungsinstitut Nielsen Media kürzlich ermittelt hat.

Dass aber allein durch den Einsatz des Mediums Internet als modernes Instrument der Partizipation und eine jüngere Ansprache ein „Obama-Effekt“ eintreten könnte, glaubt Michael Spreng indes nicht: „Einen Obama-Effekt gibt es nur mit Obama, aber nicht mit deutschen Politikern.“ Der amerikanische Präsident habe Star-Charakter – die deutsche Politik hat Nachwuchs wie den 29-jährigen Philipp Mißfelder, Vorsitzender der Jungen Union. Jungpolitiker wie er wirken in ihrem Auftreten und ihrer Art, Politik zu machen, schlicht alt.

In der Redaktion tut sich erst am Donnerstag einiges im Postfach von Daniel Schulz: Um 13 Uhr meldet sich Uwe Beckmeyer, Senator a.D. und SPD-Bundestagsabgeordneter. Er hat dem Erstwähler einen zweiseitigen, persönlichen Brief geschrieben. Beckmeyer stellt sich und seine Politikschwerpunkte vor, verweist auch auf die anderen Parteien.

Um 18 Uhr antwortet Helga Trüpel aus Brüssel. Auch die Europaabgeordnete hat uns eine lange, persönliche E-Mail geschrieben, in der sie ihre Themenschwerpunkte skizziert und uns Ansprechpartner in Bremen nennt. FDP, CDU und Linke bleiben weiterhin regungslos.

Am Montag schließlich schickt uns auch die grüne Bundestagsabgeordnete Marilise Beck eine Antwort auf unsere drängenden Fragen. Sie lässt zwar über ihr Wahlbüro antworten, aber auch dieser Brief ist persönlich formuliert und geht auf unsere gezielte Nachfrage nach der Europa- und Bundestagswahl ein.

Geantwortet haben uns also alle grünen Abgeordneten und Uwe Beckmeyer (SPD). Die anderen Parteien blieben stumm. Daniel Schulz hätte sich über die eine oder andere weitere Antwort sicher gefreut.

Mails und SMS vom Kandidaten

Obamas Erfolg im Internet

Von Maik Maerten

Bremen. Wahlkämpfe in den USA waren schon immer nah dran an den Wählern. Die Kandidaten touren durch die Bundesstaaten, halten Reden in den Stadhallen von Klein- und Mittelstädten und lassen sich von Mittelstandsfamilien zum Abendessen einladen. Sinn und Zweck ist die Mobilisierung möglichst vieler Wähler. Welche Möglichkeiten dazu das Internet bietet, hat Barack Obamas Wahlkampfteam im vergangenen Jahr gezeigt.

Mehr als zehn Millionen Menschen registrierten sich auf der Internetseite MyBarackObama.com. Drei Millionen von ihnen spendeten der Kampagne von Obama Geld. Als Dankeschön erhielten sie E-Mails vom Kandidaten persönlich: „Das ist alles nur eurettwegen geschehen!“, bedankte er sich nach seiner Wahl. Größter Vorteil der Internet-Datenbank: Die registrierten Wahlhelfer konnten in kürzester Zeit mobilisiert werden, Flyer selbst ausdrucken und auf die Straße gehen. Oder es wurden Telefonlisten verschickt, um Wahlkampf mit Massenaufrufen zu machen und möglichst viele Menschen zu den Veranstaltungen zu holen.

Auch für die Finanzierung der teuren Kampagnen gewann das Internet im vergangenen Jahr stark an Bedeutung. So schrieb die Washington Post, dass Obama allein im September 150 Millionen US-Dollar sammelte. Nahezu 100 Millionen davon stammten aus Internet-Spenden. Insgesamt betrug Obamas Spendenaufkommen 750 Millionen Dollar. Fast die Hälfte des Geldes kam aus Einzelbeträgen unter 200 Dollar zusammen. Obamas Konkurrent John McCain musste hingegen mit 84 Millionen Dollar aus öffentlichen Mitteln auskommen. Durch die Annahme der staatlichen Hilfe hatte er sich dazu verpflichtet, auf weitere private Spenden zu verzichten.

Seine Anhänger beglückte Obama nicht nur mit regelmäßigen E-Mails. Er versendete auch SMS an seine Wahlhelfer. Per Kurzmitteilung wurden sie beispielsweise als erste darüber informiert, dass Joe Biden Obamas Kandidat für die Vizepräsidentschaft sein sollte.

Nach der Wahl schaltete Obama sein Netzwerk keinesfalls ab. Über die Internetseite Change.gov konnten sich Amerikaner für Jobs bei der kommenden US-Regierung bewerben, und der designierte Präsident hielt das Land über seine Vorbereitungen auf dem Laufenden. Nach der Amtsübernahme bekam die Internetseite des Weißen Hauses einen Neuanstrich. Die wöchentliche Ansprache des Präsidenten gibt es dort nun auch als Video, täglich erscheinen Blogs und Bilder, die zum Beispiel die Präsidentengattin beim Besuch eines Kindergartens zeigen.

Strategen blicken traditionell über den Atlantik

Seit den 50er Jahren übernehmen die bundesdeutschen Parteien Wahlkampfmethoden aus den USA

Von Dirk Hamm

Bremen. Ein Blick auf die Internet-Auftritte der im Bundestag vertretenen Parteien zeigt: Beim Kampf um die Gunst der Wähler sind die Parteien längst in der virtuellen Welt angekommen. Politikinteressierte können sich auf den Internetseiten nach Herzenslust in Communities und Foren tummeln, Texte und Werbematerialien herunterladen, Videobotschaften anschauen und online Mitgliedsanträge ausfüllen.

Die Wahlkampfstrategen in den Parteizentralen haben dabei immer auch ein Auge darauf, welche medialen Hilfsmittel sich in vorangegangenen Präsidentschafts- oder Kongresswahlen in den USA als hilfreich erwiesen haben. Dieser wahlkämpferische „Technologietransfer“ von jenseits des Atlantik hat in der Bundesrepublik eine weit zurückreichende Tradition. Beispiel Willy Brandt: Der charismatische Berliner Bürgermeister und SPD-Hoffnungsträger wurde in den 60er Jahren vielfach mit dem jugendlich wirkenden US-Präsidenten John F. Kennedy verglichen. Und entsprechend ersann die gerade von der Kader- zur Volkspartei gewan-

delte SPD für die Bundestagswahlkämpfe 1961 und 1965 ganz auf die Person des Kandidaten zugeschnittene Wahlkampagnen und nach den neuesten Marketingstrategien der Werbebranche entwickelte knappe Werbebotschaften. „Ja SPD 1965“ – dieser an Inhaltsleere kaum zu unterbietende Slogan prangte 1965 auf den Plakaten der SPD.

Die Christdemokraten setzten derweil auf die Zugkraft von Bundeskanzler Adenauer und Wirtschaftsminister Erhard und versprachen dem Wahlvolk 1957 schlicht: „Keine Experimente“. Helmut Kohl ließ sich 1976 als Kanzlerkandidat von einem Medienberater mit neuer Frisur und modernem Brillengestell äußerlich fit machen für den Stimmenfang. Die Parteien entdeckten die Bedeutung erst des Kinos, dann des Fernsehens und gaben – mal mehr, mal weniger gekonnt inszenierte – Wahlwerbespots in Auftrag. Die SPD engagierte 1969 dafür gar den Starregisseur Michael Pfleger. Zudem begannen die Parteien, das aus den USA importierte Mittel der Meinungsumfrage zu nutzen, um ihre Werbebotschaft zielgerichtet an die Wähler zu bringen.

Ein oft zitiertes Beispiel für eine gelun-

gene Adaptierung von Wahlkampfmethoden, die Emissäre der Parteizentralen immer wieder in den USA direkt vor Ort studieren, stellt die sogenannte Kampa der SPD dar. Als Vorbild für die zum Bundestagswahlkampf 1998 eigens errichtete Wahlkampfzentrale der SPD diente der „War Room“, aus dem heraus Bill Clintons meisterhaft inszenierte Präsidentschaftskampagnen von 1992 und 1996 gesteuert wurden. Unter der Leitung von Franz Müntefering liefen in der Kampa die Fäden eines in allen Medien offensiv geführten Wahlkampfes straff zusammen, an dessen Ende Gerhard Schröder und die SPD die Ära Kohl beendeten.

Etwas länger dauerte es, bis das vielleicht markanteste mediale Phänomen US-amerikanischer Wahlkämpfe auch in Deutschland Einzug hielt: Während das legendäre TV-Duell zwischen John F. Kennedy und Richard Nixon bereits 1960 über die Fernsehschirme in den USA geflimmert war, kam es hierzulande erst 2002 zum direkten Fernseh-Kräftemessen der Kanzlerkandidaten von Union und SPD. Dieses gehört inzwischen ebenso fest zum Repertoire medialer



Den Deutschen lange voraus: In den USA kam es schon 1960 zwischen den Präsidentschaftskandidaten Nixon (links) und Kennedy zu einem TV-Duell. Hierzulande gab es das erst 2002. FOTO: AFP

Politik-Inszenierung wie die Auftritte von Politikern in Late-Night-Talkshows.

Im Superwahljahr 2009 schauen die Wahlkampfmanager der Parteien wieder mit Interesse über den Atlantik, sezieren die erfolgreiche Wahlkampagne des neuen US-Präsidenten. Doch viele Instrumente wie zum Beispiel Barack Obamas beeindruckender Einsatz des Internets lassen sich nicht ohne Weiteres auf die deutsche Politiklandschaft übertragen. In Deutschland spielen durch Mitgliedsbeiträge und staatliche Wahl-

kampfkostenersatzung finanziell gerüstete Parteien und ihre Apparate eine ungleich größere Rolle als in den USA, wo Einzelkandidaten mit eigenen Wahlkampfständen operieren und die digitalen Medien verstärkt für die Einwerbung von Spenden einsetzen. Und ein noch so geschickt konzipierter Online-Wahlkampf verpufft wirkungslos, wenn er nicht im Dienste eines zugkräftigen, charismatischen Kandidaten steht. Ein deutscher Obama jedoch ist weit und breit nicht in Sicht.

Auf Kandidatenwatch.de sind die Abgeordneten immer im Visier

Von Tina Groll

Bremen-Hamburg. Die Seite ist schlicht – und die Idee ist es auch. Schlicht, aber genial. Unter den Domains www.abgeordnetenwatch.de und www.kandidatenwatch.de gründete 2004 ein Team von jungen Leuten aus dem Landesverband Hamburg des Vereins „Mehr Demokratie“ ein Portal, das über Politiker informiert und die Kluft zwischen Wählern und Gewählten zu überwinden versucht.

Seither können sich Wähler und politisch Interessierte auf www.abgeordnetenwatch.de und www.kandidatenwatch.de direkt über Politiker informieren, sie zu aktuellen Themen befragen und auch ihr Abstimmungsverhalten einsehen. Das Internet bietet die geeignete Dialogmöglichkeit, finden die beiden Initiatoren des Projekts, der

28-jährige Boris Hekele und der 29-jährige Gregor Hackmack. Sie entwickelten das Konzept, stellten es den Hamburger Parteien vor und fanden schließlich die Unterstützung aller Bürgerschaftsfraktionen in der Hansestadt. „Voraussetzung war die Zusage der strikten politischen Neutralität. Immerhin sind wir eine überparteiliche Bürgeraktion“, erklärt Gregor Hackmack.

Mittlerweile hat sich das Portal etabliert. Täglich stellen die Nutzer Fragen an ihre Politiker – die Fragen und die Antworten werden vom Redaktionsteam des Angebots moderiert. „So stellen wir sicher, dass sich ein Politiker nicht selbst interviewt – und dass niemand beleidigt oder verletzt wird“, sagt Hackmack.

Seit Dezember 2004 hat sich das Portal entwickelt: Mehr als drei Millionen Abrufe

gibt es pro Monat, für Politiker und Journalisten ist die Website zur festen Größe geworden. „In Österreich startete ein Portal nach unserem Vorbild, wir haben nun sogar eine Anfrage aus Madagaskar bekommen“, erzählt Gregor Hackmack. Am meisten beeindruckt den Initiator, wie aus der simplen Idee einer Bürgerinitiative ein transparentes, direktes Instrument zur Belebung der Demokratie geworden ist.

Im Bundestagswahlkampf 2005 haben sich alle 2063 Kandidaten eingetragen, derzeit sind alle Abgeordneten des Bundestages, des EU-Parlaments und der Landtage auf der Internetseite zu finden – und zwar mit den wichtigsten Angaben zu ihrer Person, mit Foto, Beruf, Kontaktadresse und Themenschwerpunkten. 95 Prozent der Abgeordneten nutzen das Portal. Im Durchschnitt antworteten die Mandatsträger in-

nerhalb von zwei bis drei Tagen auf eine ihnen gestellte Frage, manche brauchten aber auch drei Wochen. „Die Durchschnittszeit sagt aber nichts über die Qualität der Antwort aus. Auch das kann man bei uns sehen. Wir wünschen uns gläserne Abgeordnete“, erklärt Hackmack. Wann und wie die Politiker antworten, zeige, wie ernst sie die Bürgerfragen nehmen.

Dass Abgeordnetenwatch.de als Instrument für politische Kampagnen benutzt wird, sei aber nicht vorgesehen. „Obama hat seine Wähler per Netz mobilisiert, wir sind aber eine Bürgerinitiative, die Bürger und Politiker nutzen können, um politische Inhalte zu diskutieren. Nur wer eine Frage gestellt bekommt, darf reden“, erläutert der Initiator. Die Debatte werde damit von den Bürgern gesteuert – nicht von den Politikern. Es ginge um den ungefälschten Blick.

Und wer nutzt das Angebot des Portals? „In jüngerer Zeit haben wir viele aus der Generation 60 plus unter unseren Nutzern – das hängt aber damit zusammen, dass diese Altersgruppe derzeit stark ins Internet strömt. Ein Drittel unserer Nutzer sind Noch-Nicht- oder Erstwähler“, erzählt Hackmack.

Das junge Betreiberteam des Portals kann mittlerweile vier Mitarbeiter in Vollzeit beschäftigen, zehn weitere unterstützen das Projekt in Teilzeit, zudem gibt es eine Reihe von ehrenamtlichen Helfern. Die Gründer träumen davon, dass sich ihre Idee eines transparenteren Politikbetriebes weiterentwickelt.

Die Bremer Politiker sind unter <http://www.abgeordnetenwatch.de/bremen-540-0.html> zu finden.