

„POLITIK 2.0“

WELCHE ZUKUNFT HABEN DIE VOLKSPARTEIEN IM NETZ?

Daniel Dettling

Politik und Gesellschaft sind auf Kommunikation angewiesen. In der modernen Demokratie ist der Dialog zwischen Regierenden und Regierten das Ideal der politischen Kommunikation. Die politische Kommunikation in Deutschland basiert dagegen bislang auf den klassischen Massenmedien. Allen voran dominiert das Fernsehen die Vermittlung politischer Inhalte. Offenbar gilt noch immer der alte Satz von Gerhard Schröder: „Bild, BamS, Glotze – mehr braucht man nicht.“¹ Tatsächlich erfüllt kein anderes Medium wie das Fernsehen die Ansprüche der deutschen politischen Kommunikation: flächendeckend, schnell und leicht konsumierbar. Allerdings kann auf diesem Weg kein wirklicher Dialog zwischen Regierenden und Regierten, Parteien und Bürgern stattfinden. Der Informationsfluss verläuft einseitig. Die Folge: Parteien und Politiker werden am seltensten als glaubwürdige Absender politischer Informationen beurteilt.

In den letzten Jahren hat sich das Medien- und Wählerverhalten in Westeuropa, auch in Deutschland, massiv verändert. Seit 1990, der Stunde des Internets, hat es stärkere Veränderungen in der Mediennutzung gegeben als zwischen 1970 und 1990. Die Zunahme des politischen Desinteresses ist besorgniserregend. Die neuesten Ergebnisse aus der Meinungsforschung zum Informationsverhalten und poli-

tischen Interesse der Bevölkerung belegen den neuen Trend des Web 2.0 auch in der Politik: Bei den Jüngeren liegt das Internet bereits knapp vor den Zeitungen. Das Informationsverhalten verändert sich grundlegend von der kontinuierlichen Information hin zu einer „Information on demand“². Fast 90 Prozent der unter 30-Jährigen nutzt das Internet vor allem zur Kommunikation. Das Internet wird damit zum Medium der gezielten Informationssuche und Kommunikation. Die Veränderung der Mediennutzung belegt einen anderen Trend: Die Bürger haben ein wachsendes Bedürfnis nach Zeitautonomie und lehnen zunehmend feste Zeitraster der Nutzung ab.

Welche Möglichkeiten bietet das Internet als neues Massenmedium im Hinblick auf mehr Dialog und Partizipation in der Politik? Vor allem für die beiden an Bindung und Stammwählern verlierenden Volksparteien stellt sich diese Frage mit aller Dringlichkeit.

INTERNETNUTZUNG IN DEUTSCHLAND

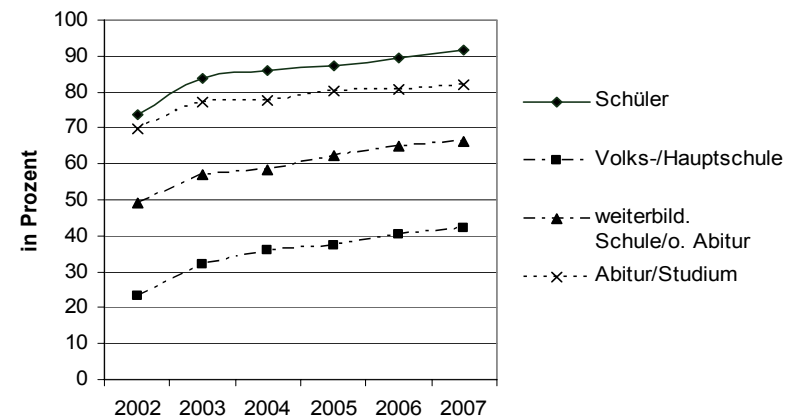
Die herkömmlichen Print-, Radio- und Fernsehmedien bieten der Politik einen indirekten Zugang zur breiten Öffentlichkeit. Als formelle Vermittler von Informationen, Meinungen und anderen Inhalten verwandeln sie die Gesellschaft in eine Medienöffentlichkeit. Die Gesellschaft selbst ist auf die Medien als Informationskanal angewiesen. Auch die bisherige Nutzung des Internets leistet eine nur monologische Erweiterung des Informationsangebots.

Gerade multimediale Angebote wie Bild, Audio und Video werden für die Nutzer zunehmend interessant. Schon jeder vierte Internet-Anwender sieht zumindest gelegentlich im Netz Videos an oder schaut live im Internet fern. Der Anteil der Internet-Nutzer stieg in Deutschland von 1997 bis 2006 von 6,5 Prozent auf 59,5 Prozent. 2007 ist die Nutzungsrate zum ersten Mal über 60 Prozent gestiegen und liegt heute bei 62,7 Prozent. Damit sind 40,8 Millionen Bundesbürger über 14 Jahren online.³

Zu den Bevölkerungsgruppen mit der höchsten Nutzungsrate gehören Schüler mit über 90 Prozent, dicht gefolgt von Bürgern mit Hochschulreife oder abgeschlossenem Studium, deren Nutzungsrate bei über 80 Prozent liegt (siehe Grafik 1). Innerhalb der Altersgruppen liegen die jüngeren Jahrgänge vorne. So haben fast 90 Prozent der 14- bis 29-Jährigen einen Internetanschluss, fast 80 Prozent der 30- bis 49-

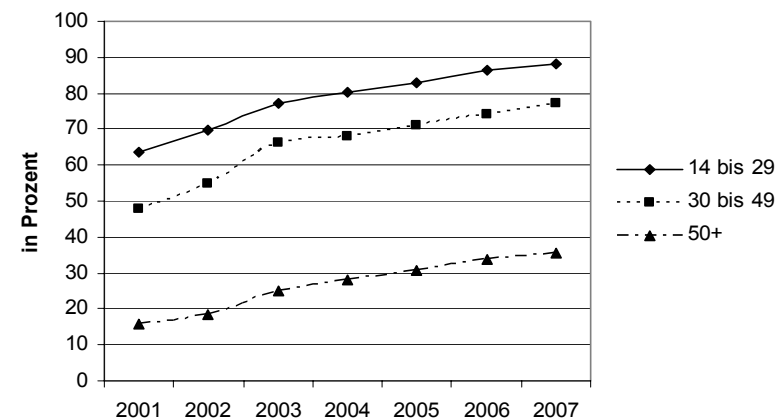
Jährigen und immerhin 35,4 Prozent der über 50-Jährigen⁴ (siehe Grafik 2). Die Generation 50plus holt aber zunehmend auf.

Grafik 1: Bildungsgrad und Internetnutzung



Quelle: (N)onliner Atlas 2007 (www.nonliner-atlas.de).

Grafik 2: Alter und Internetnutzung



Quelle: (N)onliner Atlas 2007 (www.nonliner-atlas.de).

INTERNET UND POLITISCHE KULTUR

Wie spiegeln sich die Grundlagen der Web-Philosophie (neuer Pluralismus, Kommunikation von unten) in der deutschen politischen Kommunikation wider? Welche Art von Kommunikation macht gute Politik „von unten“ aus?

Die Bundestagswahl 2005 hatte die niedrigste Wahlbeteiligung seit 1949. Politische Kommunikation wird daher mehr denn je auf die Trends Bürgernähe und Individualisierung setzen müssen. Vergangene Kampagnen wie „Teamarbeit für Deutschland“ oder „Land der Ideen“ haben es nicht geschafft, zielgerichtet an die Bürger und Wähler heranzutreten. Statt auf Effizienz und Effektivität setzten sie auf Reichweite. Wertvolles Bürgerwissen bleibt dabei auf der Strecke. Das Wachstum sowie die damit verbundenen Dezentralisierungskräfte des Internets als Massenkommunikationsmittel weisen auf die Entwicklung einer neuartigen Form der politischen Information und der politischen Kultur hin. Eine Weiterentwicklung der politischen Kommunikation in Deutschland wird stark durch die Potentiale des Internets beeinflusst sein. Diese Erneuerung wird auf einer dialogischen Erweiterung der politischen Kommunikation durch das Internet basieren und eine direkte Kommunikation zwischen Regierenden und Regierten, Politikern und Bürgern im Sinne eines dialogorientierten Kommunikationsmanagements ermöglichen. Einer der Mitbegründer des Internetportals Wikipedia fasst seine Vorstellung von der gemeinsamen Zukunft von Internet und Politik folgendermaßen zusammen: „If broadcast media brought us broadcast politics, then participatory media will bring us participatory politics.“⁵

ALTE UND NEUE MEDIEN

Als dynamisches Medium hat sich das Internet weiterentwickelt. Bei den neuen Technologien des *Web 2.0* handelt es sich um Kommunikationsformen, für die prinzipiell keine Vermittler vorhanden sein müssen. Die Nutzungsangebote sind offen, interaktiv und nicht statisch. Aus Sicht der Nutzer entsteht somit eine neue Form der Information, aus Sicht der Politiker und Parteien eine neue Form der Kommunikation. Inhalte und Argumente können selbst veröffentlicht werden. Die Öffentlichkeit wird dadurch unvermittelt angesprochen und die Bürger können ihren demokratischen Repräsentanten ebenso unvermittelt Antwort geben.

Entsteht eine neue Konkurrenz zwischen Politik und alten Medien (Print-, Radio-, Fernsehmedien)? Verlieren Journalisten und andere Meinungsmacher ihre Vermittlungs- und Interpretationsfunktion oder ergänzen sich die neuen Technologien und alten Medien? Welcher Kontrolle sind die neuen Technologien ausgesetzt und was geschieht mit dem normativen Charakter der Massenmedien als „vierter Gewalt“?

Es ist vorerst nicht zu erwarten, dass das von Anthony Downs entwickelte Modell des Medienwählers an Bedeutung verlieren wird. Zu stark ist das mediale Verhalten der Bürger mit der politischen Kultur verknüpft. Während die klassischen gesellschaftlichen Trennlinien verschwinden oder sich zumindest im Umbruch befinden, nimmt auch die soziale und programmatische Kohäsionskraft der Parteien in gleichem Maße ab. Wahlentscheidungen werden deswegen in Zukunft mehr denn je anhand einzelner Kandidaten oder bestimmter Sachverhalte (*issues*) getroffen werden.

Das amerikanische politische System kennt Parteien nur als Mittel zur Mobilisierung der Wähler. In Deutschland haben die Parteien trotz aller Reformschwierigkeiten ein viel weitergehendes Aufgabenspektrum. Während in den USA die Medien eine entscheidende strategische Rolle für die politische Handlungsfähigkeit spielen, sind die politischen Konstellationen in Deutschland auch weiterhin noch so tragfähig, um vor der Logik der Medien eine Logik der Politik zu verfolgen. Solange die Parteien die politische Kommunikation in den eigenen Händen behalten, wird es zu keiner „Amerikanisierung“ kommen.⁶

Auch ist nicht zu erwarten, dass die alten Medien in Deutschland ihre Interpretations- und Filterfunktion verlieren werden. Weder die Vereinfachung komplizierter Zusammenhänge noch die professionelle Berichterstattung sind aus dem politischen Alltag wegzudenken. Die Medien leisten einen entscheidenden Beitrag zur quantitativen und qualitativen Bewältigung der steigenden Informationsflut. Im Unterschied zu den meisten politischen Akteuren nutzen die alten Medien inzwischen die Möglichkeiten des Internets bereits in vollem Umfang. Es gilt daher, zwischen der indirekten Informationsverarbeitung durch die Medien und der direkten Kommunikation zwischen Politik und Gesellschaft eine Balance zu schaffen.

PERSPEKTIVEN

Die Zukunft der Politik liegt für die nächste Generation auch im Internet. Das Medium wird zum schnellen, zeitaunomeren und glaubwürdigen Absender von politischer Kommunikation. Der Nutzer wird durch die neue Technologie des *Web 2.0* gleichzeitig zum Produzenten von Politik. Er bestimmt die Inhalte und ihre Substanz mit. Auf diesen Wandel haben die beiden Volksparteien bisher kaum reagiert. Die Frage, ob die Bürger noch an der Politik teilhaben, stellt sich neu: Hat die Politik noch Anteil an der Bürgergesellschaft? Besonders betroffen ist im Gegensatz zur SPD, deren natürliche „Vorfeld-Organisationen“ von Attac bis hin zu den Gewerkschaften das Internet längst bevölkern, die Union. Sie ist im Netz jenseits der eigenen Angebote kaum präsent. Damit überlässt sie das Medium der Zukunft dem politischen Gegner.

- 1| Zitiert nach Grindel, Reinhard: *Bild, BamS, Glotze – mehr braucht man nicht. Anmerkungen eines Seitenwechslers*. In: Karp, Markus / Zolleis, Udo (Hrsg.): *Politisches Marketing. Eine Einführung in das Politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis*. – Münster u.a.: LIT Verlag, 2004. – S. 164-178. – (*Politik-Kommunikation-Management*; 1).
- 2| Allensbacher Archiv, IFD-Umfrage 2480 vom 19. Juni. 2007.
- 3| ARD / ZDF: *ARD/ZDF-Onlinestudie 2007*. – S. 1. – <http://www.daserste.de/service/onlinestudie-2007-vorab.pdf> [16. Januar 2008].
- 4| TNS Infratest: *(N)ONLINER Atlas 2007. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland*. – o.O.: TNS Infratest, 2007. – S. 12 und 14.
- 5| Wales, Jimmy: *Let's ramp up the intelligence of politics. An open letter to the political blogosphere, July 4, 2006*. – http://campaigns.wikia.com/wiki/Mission_Statement [16. Januar 2008].
- 6| Pfetsch, Barbara: *„Amerikanisierung“ der politischen Kommunikation? Politik und Medien in Deutschland und den USA*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, (2001) 41-42, S. 27-36.