

Die mediale Berichterstattung über die Onlinekampagnen deutscher Parteien ist vorerst verstummt. Das Superwahljahr 2009 ist vorbei, und die neue Regierung ist mehr als einhundert Tage im Amt. Dennoch oder gerade deshalb stellen sich nun zwei Fragen: Was haben die Parteien aus dem Onlinewahlkampf gelernt? Und welche Ziele verfolgen sie jetzt, da die nächste Bundestagswahl in weiter Ferne liegt?

Weiterhin existent ist der gesetzliche Regelungsbedarf im Zusammenhang mit „Neuen Medien“ oder dem „Recht auf informationelle Selbstbestimmung“. Neben der postelektoralen strategischen Ausrichtung deutscher Parteien im Geflecht moderner Kommunikationsmöglichkeiten stellt sich daher die Frage: Wie ist es bestimmt um den Stellenwert netzpolitischer Themen in Verbindung mit der Wahrung des Persönlichkeitsrechts? Beide Aspekte – Onlinekampagne und Netzpolitik – sind unmittelbar miteinander verwoben und lassen sich dennoch getrennt betrachten.

Im Mittelpunkt des Wandels der Onlinekampagnen deutscher Parteien standen technologische Innovationen. Sie bildeten die große Herausforderung im Onlinewahlkampf 2009 – und tun es in Teilen bis heute. Denn obwohl die großen deutschen Parteien ihre Webauftritte zunehmend professionalisieren, fand gelungene interaktive Massenmobilisierung über das Internet nur bedingt statt. Trügerische Erwartungen weckte die erfolgreiche Obama-Kampagne nicht nur in den Medien, sondern auch unter den

deutschen Parteien. Die unreflektierte Gegenüberstellung der Präsidentschaftskampagne der USA im Jahr 2008 und der Wahl zum Deutschen Bundestag 2009 ist wie der Vergleich von Äpfeln mit Birnen. Derartig schwammige Analogien führen in die Irre und bieten kaum ernst zu nehmende Anhaltspunkte für Parteistrategien. Unterschiede der Medien-, Wahl- und Parteiensysteme werden oftmals ebenso ausgeblendet wie Abweichungen bei Spendenbereitschaft, Parteienfinanzierung, der Internetnutzung oder der Bevölkerungsgröße. Dennoch besteht Optimierungsbedarf bei den Onlinestrategien hiesiger Parteien. Wenige Monate nach den Wahlen im eigenen Land bietet sich den politischen Akteuren nun die Möglichkeit, aus Vergangenen die Lehren zu ziehen. Bereits die bevorstehende Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen im Mai 2010 wird diesen Lernprozess widerspiegeln. Jetzt ist der richtige Zeitpunkt für die Parteien, ihre Informationsarchitekturen langfristig auszurichten und auf Basis der Erfahrungen vergangener Kampagnen und aus der Symbiose von traditionellen Webinstrumenten und neuen Web-2.0-Kanälen eine ganzheitliche Informationsinfrastruktur zu kreieren.

Gegen Ende des letzten Jahres wurden Daten erhoben, die darauf schließen lassen, dass genau dies gegenwärtig passiert. Ein Vergleich der Nutzung von *Social-Media*-Profilen zwischen der sechzehnten und siebzehnten Wahlperiode belegt, dass die Abgeordneten des Deutschen Bundestages gegenwärtig stärker

als zuvor auf Twitter, Facebook und MeinVZ setzen. Erhoben von den Betreibern der Plattform „Wahl.de“, suggerieren diese Daten, dass Politiker ihr Mediennutzungsverhalten den gesellschaftlichen Trends anpassen. Auch besteht Grund zu der Annahme, dass tendenziell zunehmend solche Politiker ein Mandat erkämpfen, die sogenannte „Soziale Medien“ in ihre Kommunikationsaktivitäten einbinden. Die erhobenen Daten beantworten jedoch nicht die Frage, ob die berücksichtigten Profile und Kanäle noch immer aktiv genutzt werden. Möglicherweise fand ihre Nutzung mit dem Wahljahr 2009 ein Ende.

In dieser womöglichen Entwicklung liegt eine der großen Gefahren beim Umgang mit den neuen Kommunikationsmöglichkeiten des Netzes. Sicherlich bedeutet das Ende eines Wahlkampfes auch immer die Abnahme der Intensität kommunikativer Handlungen zwischen Bürgern und politischen Akteuren. Jedoch untergräbt die Politik ihre Glaubwürdigkeit bei den Bürgern, wenn YouTube-Kanäle brachliegen und MeinVZ- und Facebook-Profile nicht länger gepflegt werden. Erkennbar ist gegenwärtig, dass die Parteien scheinbar Probleme haben, sämtliche während des Wahlkampfes geschaffenen Kanäle weiterhin zu bedienen. Anlass zur Sorge gibt gegenwärtig insbesondere das Netzwerk „MeinVZ“. Hier befinden sich Profile deutscher Spitzenpolitiker, die zuletzt unmittelbar nach der Wahl gepflegt wurden. Auch einige Aufrufe zur Wahl sind nach wie vor prominent platziert oder in Form von Videobotchaften abrufbar.

Schlimmstenfalls befinden sich noch immer zahlreiche unbeantwortete Anfragen von interessierten jungen Wählern in den sozialen Netzwerken. Doch wie wollen die Parteien und Politiker mittels dieser Medien zu Wahlkampfzeiten glaubhaft kommunizieren, wenn gegenwärtig Fragen und Kommentare ignoriert wer-

den? Reduzierte Aktivitäten nach dem Kampf um Wählerstimmen sind verständlich. Doch neue Kanäle einzurichten und im Wahlkampf emsig den Kontakt zu möglichst vielen Personen aufzubauen, um diese für die Stimmabgabe zu mobilisieren, und dieselben Personen letztlich zu ignorieren erscheint als eine Herabwürdigung von Teilen der Wählerschaft. Wer derartig mit seinen Stimmgebern verfährt, darf sich auch über deren Abwendung von der Partei oder von Politik insgesamt nicht wundern.

Strategische Ausrichtung

Zwischen den Wahlkämpfen ist Zeit für eine konsequente und gegebenenfalls neue strategische Ausrichtung. Das bedeutet auch, sich im Zweifelsfall gegen die ein oder andere Onlinepräsenz zu entscheiden. Nicht jeder Politiker muss überall im Netz vertreten sein. Maßstab ist stattdessen, dass ein politischer Akteur den ihm im Web 2.0 abverlangten Kommunikationsaufwand bewältigen kann. Wurde ein Kanal erst bespielt und haben sich dort Unterstützer gesammelt, gestaltet sich der Rückzug umso problematischer. Die deutschen Parteien haben sich scheinbar während des Wahlkampfes rücklings in eine Welt gestürzt, in der sie sich nun nicht mehr zurechtfinden. Zur Schadensbegrenzung könnten die politischen Akteure offen und transparent darlegen, bei welchem der Kommunikationsmedien auch der wichtige Rückkanal vom Bürger zum Politiker zur Verfügung steht. Transparenz und Authentizität lassen sich auch dadurch schaffen, auf bestimmte Onlineinstrumente zu verzichten und dies an anderer Stelle im Netz zu begründen. Besser, als die Nutzer einer bestimmten Plattform nicht länger zu beachten, ist der Hinweis auf Erreichbarkeit an anderer Stelle im Web. Über die einmalige Einbindung von RSS-Feeds (*Really Simple Syndication*, eine Technologie zum Abonnement von Webseiten-Inhalten)

auf ansonsten brachliegenden Profilen ließe sich zudem ein gewisser Grad an Aktualität gewährleisten. Zweifellos könnten Politiker auf sämtlichen *Social-Web*-Kanälen als Sender in Erscheinung treten. Möglichkeiten zur automatisierten Syndizierung, der parallelen Bespielung mehrerer Präsenzen durch einmaliges Handeln, existieren zur Genüge. Doch in ähnlichem Maßstab auch Nachrichten zu empfangen und den kommunikativ hochwertigen, wechselseitigen und individuellen Austausch zwischen Bürger und Politiker an jeder Stelle im Netz zu garantieren ist weitaus schwieriger und ungleich aufwendiger.

Hilfreich bei der Entscheidung für oder gegen ein soziales Medium können auch technische Eigenschaften sein. Wer nicht in großem Maßstab oder in besonders kreativer Manier Videostatements im Netz verbreiten will, braucht keinen eigenen YouTube-Kanal. Wer berufliche und private Bilder bei Facebook und StudiVZ einstellt, sollte sich nicht genötigt sehen, ein Konto bei der „Foto-Sharing-Plattform“ Flickr einzurichten. Wenn nicht vorgesehen ist, den eigenen Arbeitsalltag im Web auszubreiten oder in einem thematischen Rahmen auf neue Entwicklungen aufmerksam zu machen, welchen Zweck erfüllt dann ein aufwendig, weil im täglichen Rhythmus zu bespielendes Profil bei dem Mikroblogging-Dienst Twitter? Wie so oft bedeutet weniger hier also mehr. Der Verzicht auf einen Kommunikationskanal stärkt gegebenenfalls einen anderen. Die Aufgabe der Top-down-Kommunikation über das eine Medium führt möglicherweise zu mehr Authentizität innerhalb der beibehaltenen Kanäle, denn hier kann umfassender und intensiver mit den Bürgern kommuniziert werden.

Aktuell gibt es im Gegensatz zum Superwahljahr keine wirklich neuen, tief greifenden Veränderungen im Web, auf

die reagiert werden muss. Umso wichtiger ist es, dass politische Akteure endlich ihren Umgang mit den bestehenden Instrumenten optimieren. Insbesondere die kürzlich neu formierten Bundestagsfraktionen könnten ihre Onlineaktivitäten koordinieren, gemeinsame Kommunikationsziele definieren und umsetzen. Die möglichst präzise Abstimmung und Streuung von Botschaften im Netz erscheint mit Blick auf die Meinungsführerschaft ebenso erstrebenswert wie Experimente, etwa in Form von exklusiver Vorabverbreitung von Inhalten in Web-Communitys.

Auch die inhaltliche und gestalterische Bespielung der vorhandenen Kanäle sollte überdacht werden. Denn bei Betrachtung der Aktivitäten der Parteien auf YouTube offenbart sich, dass sie scheinbar kaum aus den Bundestagswahlen gelernt haben. Noch immer präsentieren sie ermüdend und pastoral wirkende Stellungnahmen des politischen Spitzenpersonals. Erfolgreiche Formate werden fortgeführt. So können auch die Betrachtungszahlen nicht überraschen. Abgesehen von wenigen Ausnahmen, kommen die Filme auf den YouTube-Kanälen deutscher Parteien auf mehrere Hundert bis wenige Tausend Klicks pro Video. Dabei gab es während des Wahlkampfs auch Erfolgsgeschichten, die heute Grundlage zur Orientierung böten. Statt an reichweitenstarke Beiträge oder Animationen anzuknüpfen, scheinen die Verantwortlichen dem Motto „Quantität vor Qualität“ zu folgen. Kohärente Konzepte zur Kommunikation mit den Bürgern über Onlinevideoportale sind offensichtlich bei keiner Partei vorhanden. Dabei hatte eine Forsa-Umfrage bereits 2009 belegt: Der größte Teil der politisch interessierten Internetnutzer in Deutschland bezieht Informationen von Webseiten der klassischen Medien. Auf Basis solcher Fakten könnten die Verantwortlichen Ziele definieren. Alternativ ließen sich Botschaften

parteilich stärker nach innen an die eigenen Mitglieder richten.

Eine neue Netzpolitik?

Neben der strategischen Ausrichtung verfügbarer Instrumente und Kanäle sind Parteien und Politiker vor allem in einer Sache gefordert: Die Netzgemeinschaft hat im letzten Jahr ihre Ansprüche an das Internet und dessen rechtliche Regelung verdeutlicht. Aufgrund von Unkenntnis innerhalb der politischen Reihen wurde entgegen den Standpunkten mehrerer 10.000 Onlineaktivisten das Gesetz zur Verhinderung zum Zugang von kinderpornografischen Seiten im Internet verabschiedet, obwohl anerkannte Datenschützer ihren Protest äußerten. Mittlerweile hat sich die schwarz-gelbe Koalition von der Umsetzung des Gesetzes in ursprünglichem Sinne verabschiedet. Zwar hat Bundespräsident Köhler das „Zugangerschwerungsgesetz“ am 17. Februar 2010 unterzeichnet. Die Bundesregierung machte in einem Schreiben an das Präsidialamt jedoch deutlich, dass sie keinerlei Gebrauch von Netzsperrern machen werde. Anstelle der Sperrungen solle die Polizei versuchen, Internetseiten mit entsprechenden Inhalten zu löschen.

Die SPD revidierte gegen Ende des Jahres 2009 ihre Auffassung zur Sperrung von Seiten im Internet. Während sie die Initiative der damaligen Familienministerin von der Leyen noch im April mitrug, widerrief sie diese Entscheidung im vergangenen Dezember. Als Ersatz für den SPD-Onlinebeirat, der sich nach der Missachtung seiner Empfehlung zum Abstimmungsverhalten in Sachen Netzsperrern aufgelöst hatte, solle in Kürze ein neues netzpolitisches Gremium geschaffen werden. Der „Gesprächskreis Netzpolitik“ hat zum Ziel, die Partei bei der Findung neuer netzpolitischer Standpunkte zu unterstützen. Björn Böhning, Sprecher der Parteilinken, hob in diesem Zusammenhang hervor, die SPD habe in der

Vergangenheit die Logik des Internets nicht begriffen. Die Rolle des Gesprächskreises wurde vorerst vage skizziert. Auch die personelle Besetzung betreffend, fiel, abgesehen von Sascha Lobo, bisher kein Name. Jedoch kündigten scheinbar alle Mitglieder des ehemaligen Onlinebeirats ihren Willen zum Mitwirken an.

Auch die Union zieht aus Vergangem die Lehren. Zu Beginn des Jahres kündigte die CDU/CSU-Fraktion die Schaffung einer Enquete-Kommission mit dem Titel „Internet und digitale Gesellschaft“ an. Sie soll fraktionsübergreifend aus Abgeordneten des Bundestags hervorgehen. Der Chef des Vorstands der Unionsfraktion, Volker Kauder, beabsichtigt, der Frage nachzugehen, wie die Digitalisierung und das Internet das gesellschaftliche Zusammenleben verändert haben und welche Konsequenzen sich daraus ergeben. Bestehen soll die Kommission aus fünf Abgeordneten der Unionsfraktion, drei der SPD und jeweils zwei Delegierten der FDP und der Linkspartei. Die Grünen werden mit einem Delegierten vertreten sein. Dieser Vorstoß verdeutlicht, dass die netzpolitischen Debatten des vergangenen Jahres nicht spurlos an den großen deutschen Parteien vorübergegangen sind. Zwar erfolgt die ernsthafte Auseinandersetzung insbesondere mit Themen wie Netzsperrern, geistigem Eigentum, *Digital Divide* und dem Recht auf informationelle Selbstbestimmung etwa um ein Jahr verspätet, dennoch ist gutzuheißen, dass die Politik sich dieser Themen endlich annimmt.

2009 waren in Deutschland so viele Personen online wie nie zuvor. Zugleich stieg laut der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie die Verweildauer im Web auf durchschnittlich 136 Minuten pro Tag. Der Trend der vergangenen Jahre hält folglich an. Die kontroverse Debatte um das Zugangerschwerungsgesetz und das

Erstarken der Piratenpartei dürften nicht zuletzt dazu geführt haben, dass sich alle etablierten Parteien verstärkt netzpolitischen Themen widmen. Die Frage, ob es sich bei der Piratenpartei um die temporäre Organisation politischer Onlineaktivisten oder um eine zunehmend etablierte politische Kraft handelt, kann zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht mit Sicherheit beantwortet werden.

Im Rahmen der Debatte um die Einführung von Netzsperrern konnten die Piraten ihre Mitgliederzahl signifikant steigern. Seither wächst die Partei nur langsam. Aktuell, so ist auf der Website der Piraten zu lesen, liegt die Zahl bei etwas unter 12 000 Mitgliedern. Diese Entwicklung sowie der Gewinn von bundesweit zwei Prozent der Wählerstimmen können als Signal dafür gewertet werden, dass die Piraten einen festen Stamm von Unterstützern aggregieren konnten. In ihrem Kernkompetenzbereich schärft die Partei derweil ihr Profil. So demonstrierten Piraten mit spontanen Aktionen gegen Nacktscanner auf deutschen Flughäfen und werben für eine Onlinepetition mit dem Ziel, die Einführung der Geräte zu verbieten. Zugleich engagieren sie sich gegen das am 1. Januar 2010 in Kraft getretene Gesetz zur Erhebung von elektronischen Entgeltnachweisen (ELENA). Auch hier organisieren sie Kundgebungen und Informationsaktionen, unterstützen laufende Onlinepetitionen und positionieren sich, bevor andere Parteien in Stellung gehen. Der Vorteil der Piraten gegenüber den etablierten Parteien ist neben ihrer noch weitestgehend monothematischen Ausrichtung die Glaubwürdigkeit beim Engagement für ihre Ziele. Die großen Parteien scheinen mit ihren jüngsten Initiativen ein Stück weit auf eine gesellschaftliche Debatte zu reagieren, in der den Piraten viel Aufmerksamkeit geschenkt wird. Jedoch haben die CDU, CSU, SPD und auch die Grünen durch ihr Abstimmungsverhalten und ihr

schwerfälliges Reagieren auf das Thema Netzsperrern insgesamt einen Teil des ihnen entgegengebrachten Vertrauens verspielt. Bündnis 90/Die Grünen und die FDP dürfen sich in Zukunft noch am ehesten Chancen ausrechnen, erfolgreich um die politisch interessierte und onlineaffine junge Wählerschaft – die Wählerklientel der Piraten – zu werben. Datenschutz und Bürgerrechten räumten beide Parteien bereits vor dem Erstarken der Piratenpartei einen hohen Stellenwert ein.

Mit dem Wandel des Internets zum „Social Web“ entwickeln sich neue Ansprüche an die Politik. Völlig ohne *Social-Media*-Instrumente sollte in Zukunft kein Abgeordneter dastehen. Und das gilt nicht nur für Zeiten des Wahlkampfes. Homepage und E-Mail allein wirken in Zukunft bei der wichtigen Kommunikation zwischen Politik und Bürgern nicht modern genug. Umso wichtiger ist die strategische Entscheidung, welche Kanäle aktiv genutzt werden. Die Zeit des Ausprobierens sollte zum Ende kommen. Die Bürger sollten unter gleichbleibenden Bedingungen im Web adäquate Kommunikationskanäle angeboten bekommen.

Wie stark das Internet bei den bevorstehenden Wahlen auf Landtags- und Bundestagebene den Wahlausgang beeinflussen wird, hängt von zwei Dingen ab: zum einen davon, ob es den politischen Akteuren gelingen wird, ihre Kommunikationsstrategien erwartungsgetreu und überzeugend auszurichten. Misslingt dies, so werden auch in Zukunft die Stimmen der Presse laut, die sich die Obama-Kampagne nach Deutschland wünschen. Zum anderen ist entscheidend, welchen Weg die Politik einschlägt, wenn es um die Regulierung des Internets und der Neuen Medien geht. Gelingt es nicht, zumindest einen Teil der politisch aktiven Onliner zu überzeugen, mag das bestehende Fünf-Parteien-System langfristig um einen weiteren Akteur ergänzt werden.