

Online-Wahlkampf

Die Parteien werfen ihre Netze aus

Von Stefan Tomik



Online auf allen Kanälen

08. August 2009 Mit viel Geld haben die Parteien Unterstützernetze für ihren Online-Wahlkampf entwickeln lassen. Die komplexen Plattformen, entworfen von Hamburger oder Berliner Webagenturen, sollen Wähler mobilisieren, Interessierte an die Kampagne binden und „Communitys“ aufbauen. Doch die Zahl der Unterstützer selbst der großen Parteien bewegt sich gut sieben Wochen vor der Wahl noch immer im unteren fünfstelligen Bereich: Etwa 15.600 haben sich bei „Meine SPD“ angemeldet; im „teAM Deutschland“ der CDU, dessen Name die Initialen der Kanzlerin aufnimmt, sind 17.800 Unterstützer registriert. „Für große Volksparteien ist das nicht viel“, sagt der Politikwissenschaftler Patrick Brauckmann, der an der Universität Leipzig über Online-Wahlkämpfe forscht.

Tatsächlich erreicht die CDU in den etablierten externen Online-Plattformen wie „Twitter“, „meinVZ“, „Facebook“ oder „Wer-kennt-wen“ „deutlich mehr Menschen als über die eigenen Domains“, wie es in einem Papier des Konrad-Adenauer-Hauses heißt, das der F.A.Z. vorliegt. Allein in meinVZ hat die Kanzlerin 60.500 Fans. An diesem Montag will die CDU weitere Bausteine ihrer Online-Kampagne vorstellen.

„Die Geschwindigkeit ist beeindruckend“



Von Obamas Kampagne haben sich die Parteien einiges abgeschaut

Digitale Netze hatte auch Barack Obama für seinen Wahlkampf genutzt, verbunden mit dem Aufbau einer riesigen eigenen Unterstützer-Datenbank. Die deutschen Parteien tun es ihm nun nach, wenngleich in viel geringerem Umfang. „Die Geschwindigkeit, mit der sich die Parteien auf einen Online-Wahlkampf eingelassen haben, ist gleichwohl beeindruckend“, sagt Brauckmann. Die meisten Parteien haben inzwischen auch eigene Videokanäle eingerichtet. „CDU TV“, „Kanal Grün“ oder „TVliberal“ werden regelmäßig bestückt.

Die CDU nimmt in ihren Webauftritten Fragen an die Kanzlerin entgegen, die Angela Merkel in Videobeiträgen beantworten will. Mitglieder des „teAM Deutschland“ können zudem Punkte sammeln, aus denen sich ein „Aktionsindex“ errechnet. Wer etwa einen Leserbrief an eine Zeitung schreibt, bekommt 200 Punkte, wenn er einen Scan der Veröffentlichung an die CDU mailt. Für einen Twitter-Beitrag gibt es 50 Punkte, für jeden hinzugefügten „Freund“ einen Punkt. Die fleißigsten Helfer sollen zum Wahlabend nach Berlin eingeladen werden. „Wir bieten viele Möglichkeiten, sich zu engagieren, ohne gleich der Partei beitreten zu müssen“, sagt Stefan Hennewig, Online-Fachmann der CDU. „Das Netzwerk ist wichtig zur Mobilisierung unserer Wähler.“ Registrierte Mitglieder können sich für gemeinnützige Arbeit melden, Veranstaltungen organisieren oder Telefonanrufe übernehmen, um kurz vor dem Wahltermin die Parteimitglieder zum Wählen zu animieren.

Zum Thema

- [Die Internetgemeinde schimpft auf „Zensurmullahs“](#)
- [Bundestagswahl: Piraten mit Potential](#)
- [Iran: Revolution mit Twitter](#)
- [Hacker zwingen Twitter für Stunden in die Knie](#)
- [Der Kampf um den 24-Stunden-Surfer](#)

Wer sich in „Meine SPD“ anmeldet, wird mit einem Video begrüßt. Es zeigt den Kanzlerkandidaten an seinem Schreibtisch, wo er eine Urkunde unterzeichnet, auf welcher der Name des neuen Mitglieds erscheint. Die Urkunde kommt dann per E-Mail. Die SPD ließ sogar ein Programm für iPhone-Nutzer entwickeln. Mit „iSPD“ lässt sich der Wahlkampf von überall verfolgen. Als „Wahlkampfreporter“ kann der Handy-Nutzer Fotos und Audiobotschaften hochladen. Während die SPD im Netz vor allem Menschen unter 35 und Erstwähler ansprechen will, sieht die CDU ihre Zielgruppen explizit auch unter den sogenannten Silver Surfern. In den kommenden Tagen will sie verstärkt auf der Seniorenplattform „feierabend.de“ werben, die sich als „Webtreff für die besten Jahre“ versteht. „Die Zeiten sind doch vorbei, in denen nur technikbegeisterte junge Menschen

durchs Netz surfen“, sagt CDU-Generalsekretär Ronald Pofalla. „Heute sind auch immer mehr ältere Wähler online unterwegs.“

Auch bei den Grünen steht der Gemeinschaftsgedanke im Vordergrund: Kontakte knüpfen, Aktionen planen. „Du kannst ganz easy online aktiv werden“, verspricht die Koordinatorin von „Meine Kampagne“, Lea Belsner, in einem Video. Doch zuvor werden Neumitglieder mit einer langen Liste von Datenschutzmöglichkeiten konfrontiert, mit denen sie die Speicherung einzelner Angaben unterbinden können.

Unterstützer der FDP können in der „mit mach arena“ Punkte sammeln, um sie später im „my FDP Shop“ einzulösen. Registrierten Nutzern wird versprochen, „von Guido Westerwelle und seinem Team per E-Mail aus erster Hand“ über den Wahlkampf informiert zu werden. Wichtige Botschaften sollen ihre Empfänger sofort per SMS erreichen.

„Online-Fundraising funktioniert hier nicht“

Die Linkspartei begrüßt neue Mitglieder von „linksaktiv.de“ besonders stürmisch. Noch bevor es Gelegenheit zum Einloggen gibt, kommt eine E-Mail: „Claudia Gohde hat dir die Freundschaft vorgeschlagen.“ Die Dame stellt sich sogleich samt Handynummer als „Leiterin des „WahlQuartiers 2009“ vor. Sie ist Mitglied in der Gruppe „Feministische Sozialistinnen – Geschlechterverhältnisse sind Produktionsverhältnisse“. Ein wenig überholt ist die Aufforderung, das Neumitglied solle „an einem Ostermarsch 2009“ teilnehmen.

Die Portale von Grünen und Linkspartei sind in etwa gleichzeitig im April online gegangen. Heute zählen die Grünen fast 4000 Unterstützer, „linksaktiv.de“ knapp 2000. Die mit Abstand meisten Mitglieder hat die FDP: In der „mit mach arena“, die es seit Februar gibt, haben sich 31.000 Freiwillige registriert. Die liberale Klientel gilt als besonders internetaffin, „my.FDP“ ist schon seit 2005 online. Nur die CSU, obwohl in allen wichtigen Online-Communitys vertreten, verzichtet auf ein eigenes offenes Unterstützer-Netz. Die Plattform „CSUnity“ ist nur für Parteimitglieder zugänglich.

Von einer Unterstützerdatenbank wie der Barack Obamas sind die deutschen Parteien aber weit entfernt. Das „strukturierte Sammeln von Adressen und persönlichen Daten“, sagt Björn Böhning, Online-Fachmann der SPD, sei in Deutschland so nicht möglich. „All das darf es bei uns nicht geben, und das ist auch gut so.“ Den unvergleichlichen Datenpool konnten Obamas Helfer in beliebig kleine Zielgruppen aufschlüsseln und so passgenau Feuerwehrleute oder alleinerziehende Mütter ansprechen. CDU-Berater Hennewig sieht einen weiteren Unterschied zur amerikanischen Kampagne in der Spendenkultur: „Online-Fundraising funktioniert hier nicht.“

Familienfreier Wahlkampf

Auch die private Dimension bleibt im deutschen Online-Wahlkampf unterbelichtet, die Familien der Kandidaten bleiben außen vor. Steinmeier zeigt auf seiner Homepage gerade einmal ein Foto seiner Frau, Angela Merkel kein Bild ihres Ehemanns. Frau Merkels Homepage soll aber in Kürze komplett überarbeitet werden. Zwar stellen sich die Mitglieder des „Team Steinmeier“ in Videobeiträgen persönlich vor und sprechen über ihre Motivation, Politik zu machen. Das Ganze wirkt aber getragen und wenig lebendig. Die Kandidaten sitzen an einem Tisch, ihre Gesichter sind gleichmäßig ausgeleuchtet, und die Kamera zoomt Standbilder rein und raus. Obamas Kampagne war dagegen vor allem mit persönlichen Videos erfolgreich, die den Kandidaten, seine Familie und seine Berater hinter den Kulissen zeigten: Obama wartet auf einen Auftritt – und spielt mit einem Basketball. Obama schaut hinter der Bühne der Rede seiner Frau Michelle zu. Obama scherzt mit seinen Kindern. Die

Handkamera sorgt für gefühlte Authentizität.

Die Agentur Weber Shandwick hat sich an einer Auswertung des deutschen Online-Wahlkampfs versucht und im [Wahl-im-Web-Monitor](#) die Aktivität von Parteien und Spitzenkandidaten auf „Youtube“, „Twitter“ und „Facebook“ verglichen. CDU und SPD seien „die Treiber“ des Online-Wahlkampfs, und die Kanzlerin sei ein „Zugpferd“, sagt Sebastian Hesse, der die Analyse mitentwickelt hat. „Aber die Sympathisanten der kleinen Parteien zeichnen sich durch eine hohe Aktivität aus und beherrschen das Medium souverän. Nur die Linkspartei schafft es nicht richtig, sich mit den wichtigsten sozialen Netzwerken anzufreunden.“

Ob die diversen Auftritte der Parteien im Netz auch neue Wähler erschließen können, die über andere Medien bisher nicht zu erreichen waren, bleibt unklar. Möglicherweise sind die Präferenzen der Internetaktiven nämlich schon seit langem gefestigt. Die Wirkungsforschung sei „ein offenes Feld“, sagt Brauckmann. Selbst Stammwähler zu aktivieren und an die Kampagne zu binden, dürfte nicht von vornherein garantiert sein. „Die Bereitstellung von Tools allein macht noch keine Kommunikation“, sagt Brauckmann, der „auf den neuen Kanälen noch immer zu viele alte Inhalte“ ausgemacht hat. „Die Frage ist, welches Momentum da wirklich entsteht.“ Nach wie vor steht und fällt der Erfolg der Online-Kampagnen mit der Bereitschaft der Unterstützer, in den letzten Tagen vor der Wahl die virtuelle Welt zu verlassen.

Text: F.A.Z.

Bildmaterial: AFP, dpa

© Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH 2009.

Alle Rechte vorbehalten.

[Vervielfältigungs- und Nutzungsrechte erwerben](#)



[Verlagsinformation](#)

[NEU: Jetzt keine Folge „RICHTERSPRUCH“ mehr verpassen! Testen Sie den kostenlosen Benachrichtigungsservice von FAZ.NET.](#)

F.A.Z. Electronic Media GmbH 2001 - 2009

Dies ist ein Ausdruck aus www.faz.net.