

# Schlapper Onlinewahlkampf

Alle wollten wie Obama sein, doch im Web ist nun Ernüchterung eingekehrt

Würde die Bundestagswahl in Facebook ausgetragen, wäre das Ergebnis schon jetzt klar: Angela Merkel bringt es auf 12.953 Befürworter, Frank-Walter Steinmeier auf 4.687. Renate Künast mögen 2.114 Unterstützer (und sie muss alleine fechten, weil Mitstreiter Jürgen Trittin seine Präsenz auf MeinVZ beschränkt), FDP-Mann Guido Westerwelle hat immerhin noch 1.876 Fans. Die Auflistung zeigt vor allem eins: Kaum ein Politiker traut sich, auf Facebook, Twitter und Co. zu verzichten – aber eigentlich könnten es alle lassen. Eine zündende Idee konnte noch keiner der Kandidaten vorweisen, der Onlinewahlkampf findet fast komplett unter Ausschluss der Öffentlichkeit statt. Genossen geben Durchhalteparolen an Genossen durch, Liberale machen sich gegenseitig Mut. Von der Strahlkraft eines Obama-Wahlkampfes ist das weit entfernt.

## Keine Polit-Popkultur

Alle Spitzenkandidaten twittern, connecten, posten, geben täglich Uploads und Updates auf Flickr, Youtube und Facebook. Nur: Eine Woge der Begeisterung mag nicht anschwellen. Das mag damit zu tun haben, dass ein modernes, freches, witziges, spontanes Medium nicht mit dem staatstragenden Auftritt mancher Politiker zusammenpasst. Höfisch korrekt loben etwa Merkels Facebook-Fans deren Initiative für das Zugangsschwerungsgesetz – gegen das Netzaktivisten Sturm laufen – der „sehr geehrten Frau Dr.“. Solche Pinnwandeinträge sind nicht gerade geeignet, Nutzermassen zu begeistern. Zumal Merkel selbst kaum etwas beizutragen hat. Im Wesentlichen bestehen ihre Postings



Foto: Stefan Rajewski / Fotolia.com

Die Bundestagswahl wird wohl nicht im Web entschieden

aus protokollarisch vorgetragenen Terminhinweisen. Nicht das Medium hat ein Problem, meint daher Matthias Berger, Chef der Werbeagentur Berger Baader Hermes, sondern die Protagonisten: „Es fehlt an Charismatikern“, sagt Berger.

Aber auch das Publikum verhält sich anders als in den USA: Hierzulande gilt die Wahlentscheidung als Privatsache. Amerikaner pflastern dagegen Auto, Sakko und Myspace-Profil mit Stickern, Aufkleber und Buttons zu. Vielleicht gibt es keine Polit-Stars, weil es keine Starkultur gibt? Am Ende ist die Frage akademisch. Denn aufgrund der völlig unterschiedlichen Parteienfinanzierungssysteme ist die Größe der aktiven Unterstützerschar gar nicht so wahlentscheidend, erklärt Thomas Petersen, der die Parteien für das Institut für Demoskopie Allensbach beobachtet: „In Deutschland geht es im Wahlkampf nicht primär darum, Spenden einzusammeln.“ Sein ernüchterndes Fazit: „Wahlen werden vielleicht in 20 Jahren im Internet gewonnen.“ dg ■

### Mario Sixtus, Videojournalist, als „Elektrischer Reporter“ bekannt



Foto: Stephan Fritsch

„Der offizielle Web-Wahlkampf ist etwa so aufregend, wie einem Glas Milch beim Schlechtwerden zuzuschauen. Interessanter sind die Social Networks. Hier treiben sich zwar auch Parteileute rum, die irgendwas von ‚Facebook muss man machen‘ gehört haben (und sich hoffentlich heimlich fragen, was sie da eigentlich tun), andererseits aber auch Politiker, denen klar ist, dass sie nicht in einem TV-Studio sind: Letztens hat Renate Künast eine flapsige Bemerkung direkt in meinem Status-Feed kritisch gekontert. Das fand ich klasse.“

### Thomas Petersen, Projektleiter, Institut für Demoskopie Allensbach



„Trotz seiner Verbreitung spielt das Medium Internet bei dieser Bundestagswahl eine untergeordnete Rolle. Online werden eher gezielt Informationen als politischer Überblick gesucht. Für die Willensbildung sind TV und Print bisher wichtiger. Dieses Nutzungsverhalten spiegelt sich auch im Engagement der Parteien wider. Aufgrund der unterschiedlichen Systeme zur Parteienfinanzierung wäre eine Unterstützungskampagne, wie sie Obama in den USA zum Sieg verholfen hat, in Deutschland auch gar nicht so erfolgreich.“

### Matthias Berger, Beratung digitale Strategie, Berger Baader Hermes



„Die Parolen der Parteien lauten ‚von Obama lernen heißt siegen lernen‘. Die Anzahl der Follower und Freunde halten sich aber in Grenzen. Probleme sehe ich in der mangelnden Bekanntheit der Deutschen zur politischen Richtung und im fehlenden Star-Potenzial der Kandidaten. Könnten Sie sich Steinmeier auf dem Titel der GQ vorstellen? Oder einen Youtube-Song über Angela Merkel von den Fanta4? Sie sind zu wenig Marke, zu wenig Charismatiker, die für Begeisterung sorgen. Das können Twitter und Facebook nicht ändern.“

### Sebastian Gievert, Redaktionsleiter, Politik-digital.de



„Nach Obama wollen auch CDU, SPD und Co. die Wahl im Netz gewinnen und setzen auf soziale Netzwerke. Nur wollen sich viele Wähler bislang nicht so recht vernetzen. Dafür sprechen Internetnutzer und Politiker noch zu unterschiedliche Sprachen – und in Deutschland verrät anders als in Amerika niemand gern, wen er wählt. Bezeichnend: Die Piratenpartei hat in Online-Umfragen und sozialen Netzwerken oft mehr Unterstützer als die etablierten Parteien. Ob aus den Klicks aber auch Kreuzchen werden, ist offen.“