

Wahlkampf 2.0:

„Nicht mehr Kür, sondern Pflicht“

Björn Böhning und Matthias Richel über den Wahlkampf im Internet

In der Stadt leben eine Vielzahl an urbanen, kreativen Milieus, die auf das Internet nicht nur als Kommunikationsmedium, sondern auch als Arbeitswerkzeug angewiesen sind. Die Berliner SPD sollte diesen Milieus ein politisches Angebot unterbreiten und die Möglichkeit des Internets nicht nur im Wahlkampf offensiv nutzen.

Schon während des Wahlkampfes von Barack Obama schauten die politischen Kommentatoren, die Medien und natürlich viele Politikerinnen und Politiker ganz aufgeregt in die Vereinigten Staaten und wunderten sich darüber, was sich dort abspielte: Vor allem junge Menschen waren hoch politisiert, beschäftigten sich intensiv mit politischen Zusammenhängen, tauschten sich aus, organisierten sich zu Unterstützerguppen und mobilisierten wiederum andere.

Das Ganze spielte sich aber nicht in neonbeleuchteten Hinterzimmern ab, sondern offen, transparent und wie ein Lauffeuer im Internet. Obama und vor allem sein Online-Team verstanden es, die Ideen von „Change“ und „Yes, we can“ in das Netz zu transportieren.

Dabei hatten sie dieses Medium nicht neu erfunden, sondern haben die Werkzeuge genutzt, die für die meisten jungen Menschen schon lange selbstverständliche Kommunikationsmedien sind: Facebook, Twitter, YouTube, Flickr - Barack Obama ist nur dorthin gegangen, wo auch seine Wähler sind, also kein wirklich großer Unterschied zu dem, was Wahlkämpfer bei jedem Wetter an der Wahlständen oder bei Hausbesuchen leisten. Obama konnte aber mit Hilfe des Netzes ungleich mehr Menschen mit seinen Botschaften erreichen und löste unter anderem dadurch eine immense Mobilisierungswelle in der Bevölkerung aus.

Nun ist die USA nicht Deutschland und auch der Hype um Obama erlischt langsam, aber stetig. Es stellt sich dennoch die Frage, wie auch im Superwahljahr 2009 die Instrumente des Internets für eine zeitgemäße Mobilisierung von Wählerinnen und Wählern genutzt werden können.

MUT ZUM DIALOG

In der Politik gibt es noch viele Vorbehalte gegenüber barrierefreien, also komplett offenen, frei zugänglichen und dialogfreundlichen Webseiten. Dies hat nicht zuletzt mit den Erfahrungen aus der Anfangszeit des Internets zu tun, als eine ziemlich kleine Community ganze Foren



Unterwegs in seinem Kiez: Björn Böhning, Direktkandidat in Friedrichshain-Kreuzberg-Prenzlauer Berg Ost.



Unterwegs im Internet: Von Björn Böhning's Internetseite führen Links zu seinen Twitter- und Facebook-Aktivitäten..

und Internetseiten „vollspante“, also mit weniger ernst gemeinten Kommentaren auffüllte. Aber die Kulturtechnik „Internet“ hat sich etabliert, wird selbstverständlich genutzt und eine vernetzte Kommunikationskultur hat sich gebildet. Viele Nutzerinnen und Nutzer erwarten heute Möglichkeiten der aktiven Partizipation. Vor dieser Entwicklung dürfen sich auch politische Angebote im Internet nicht mehr verschließen.

Auf der Kandidatenseite www.bjoern-boehning.de haben wir uns deshalb ganz bewusst entschlossen, den Dialog mit den Wählerinnen und Wählern direkt zu führen und offen zu gestalten. Dies erhöht natürlich massiv den redaktionellen Pflegeaufwand der Seite, macht aber auch deutlich, dass wir eine Auseinandersetzung mit den politischen Inhalten fördern und somit schneller auf die Meinungen der Bürgerinnen und Bürger reagieren können. Politik muss auf die Stimmen der Bürgerinnen und Bürger hören, aber die Menschen brauchen Anlaufstellen für diesen Dialog: Das Internet nutzen wir als diesen Ort. Das Netz wird so zur virtuellen Bürgersprechstunde ohne feste Öffnungszeiten, sondern 24 Stunden am Tag erreichbar.

MUT ZUR KAMPAGNE

Wer überzeugen will, muss kommunizieren! Der Vorteil eines offensiven Webwahlkampfes liegt darin, dass die Wählerinnen und Wähler sehr nahe die Inhalte der Politik und die Kampagne begleiten können. Politik und ihre Mechanismen werden transparenter. Die SPD kann den Wahlkampf der Straße im Netz abbilden und verlängern. Die Menschen erwarten zu recht darüber informiert zu werden, was in

ihrem Namen für eine Politik für und in ihrem Wahlkreis umgesetzt wird. Im Netz können wir das optimal und immer aktuell gewährleisten.

MUT ZUM NETZWERK

Wir halten es für erforderlich, dass Kandidatinnen und Kandidaten in allen relevanten Netzwerken des Internets vertreten sind. Allerdings darf dies nicht überstürzt erfolgen: Wer erst kurz vor der Wahl mit einem Blog oder einer Facebook-Unterstützerseite aus dem Saft kommt, muss nicht damit rechnen, dass seine Onlinekampagne für glaubwürdig gehalten wird. Wer diese und andere Werkzeuge nur fragmentarisch und aktionistisch nutzt, signalisiert zugleich, dass weder das Internet noch dessen Nutzerinnen und Nutzer ernst genommen wird. Wer im Internet überzeugen will, muss auch die Bereitschaft entwickeln, sich fortwährend im Netz zu bewegen, seine Positionen auszutauschen, Menschen von der eigenen Politik zu überzeugen und bei Kritik auch zu verteidigen.

MUT ZUM INHALT

Internetwahlkampf ohne Inhalte gibt es nicht. Die Präsentation eigener Positionen ohne einen Rückkanal - das ist das Internet von gestern! Eigene politische Inhalte müssen kommuniziert, diskutiert und transportiert werden können. Wer die Vorteile des Internets erkannt hat und diese nutzt, sollte auch etwas für das Internet tun: Daher setzen wir inhaltlich auf einen zeitgemäßen Datenschutz, als auch einen massiven Ausbau der kostenfreien WLAN Versorgung im Zentrum von Berlin.

Björn Böhning / Matthias Richel □