

## **Politik 2.0. ein Missverständnis?**

*Für die Kommunikationsexpert\_innen der Parteien und der Regierung steht es außer Frage: Politik funktioniert heute nicht mehr ohne - ohne E-mail-Mobilisierung, ohne soziale Netzwerke, ohne Online-Beteiligung, ohne Twitter-Kommunikation, ohne Internet-Spot. So ist es kein Wunder, dass die Parteien ihre Internetplattformen aufrüsten, die Bundesregierung ein Online-Tool nach dem anderen freischaltet und so gefühlt die politische Kommunikation mehr und mehr in Bits&Bytes erfolgt, statt im direkten Gespräch. Angesichts eines 24/7 twitternden Bundesumweltministers wird dann auch ganz schnell ein Politiker suspekt, der von sich selbst sagt, dass der Kurznachrichtendienst Twitter nicht zu ihm passe und er nicht unglaublich wirken wolle, wenn er jetzt damit anfange, nur weil er Spitzenkandidat geworden sei.*

*Ist die Online-Kommunikation wirklich der Schlüssel zu den Wählerinnen und Wählern. Schaffen es die Parteien darüber, die Politikmüden wieder zu aktivieren? Haben die Kommunikationsexpertinnen Recht, die einen klaren Schwerpunkt auf die Kommunikation im Netz legen? Vielleicht ist die Verheißung, die mit der Politik 2.0 verbunden wird, aber nicht mehr als ein Mythos? Bei dem Workshop Politik 2.0. ein Missverständnis?, der im Rahmen der Cross-Media-Konferenz der Hochschule Magdeburg-Stendal im März 2012 stattfand, wurde diesen Fragen an Hand praktischer Beispiele nachgegangen.*

## **Obama 2009 – wie eine Kampagne die politische Kommunikation in Deutschland umkrempele!**

Spätestens seit der *Yes-We-Can-Rede* (Obama 2008) von Präsidentschaftskandidat Barack Obama in New Hampshire am 8. Januar 2008 war auch bei den Wahlkampfbexpert\_innen in Deutschland angekommen, dass man den Wahlkampf in den USA wieder ganz genau beobachten muss, um etwas für den bevorstehenden Bundestagswahlkampf 2009 in Deutschland zu lernen. Viele der hiesigen Experten wurden virtuelle Obama Unterstützer und erhielten dann bis zum Wahltag unzählige E-mails von seinem Wahlkampfmanager David Pouffle, dem Vizepräsidentschaftskandidaten Joe Biden und natürlich an erster Stelle immer wieder auch von Barack Obama und seiner Frau Michelle. Der Online-Wahlkampf, die Mobilisierungsmöglichkeit und die Verlinkung zu Online-Angeboten, wie der von Flickr oder Youtube, sollten auch in Deutschland für einen ganz neuen *Approach* der Wahlkämpfer dienen. Der Online-Wahlkampf wurde zum zentralen Instrument der Wahlkampagnen erklärt. So trat die SPD dann auch Anfang 2009 mit einer gründlich überarbeiteten Homepage unter der Überschrift *SPD:vision* an. Und dort wurde man – getreu dem Motto *Von Obama lernen*,

*heißt siegen lernen* – dann aufgefordert, die eine oder andere *Mission* zu erfüllen. „Peter, eine neue Mission ist ausgerufen: Vernetz Dich mit Thorsten Schäfer-Gümbel!“ Und als der so Aufgeforderte nicht zeitnah reagierte, kam der drohende, virtuelle Zeigefinger: „Peter, Du hast Deine Mission noch nicht erfüllt!“ Was zeigt uns dieses kleine Beispiel? Jeder noch so erfolgreiche Ansatz in der politischen Online-Kommunikation der USA muss nicht automatisch auch in Deutschland funktionieren. Vor allem gilt diese Schlussfolgerung besonders dann, wenn das amerikanische Vorbild 1:1 auf die deutschen Zielgruppen *übersetzt* wird. Zielgruppenansprache in Deutschland ist eine andere, als die in den Vereinigten Staaten, so lautet die knappe Binsenweisheit.

Der Hype, den das Obama-Vorbild ausgelöst hatte, erfasste aber nicht nur die Parteien, sondern führte auch zur Innovation in der Regierungskommunikation. Die Bundeskanzlerin, uns allen vertraut als eifrige SMS-Nutzerin, ließ Stück für Stück auch die Kommunikationsplattformen der Bundesregierung mit den neuen Online-Instrumenten bestücken. Nur bei den sozialen Netzwerken wie Facebook, hält sich die Kanzlerin als Regierungschefin auch 2012 immer noch bedeckt. Ganz anders Angela Merkel als CDU-Chefin. Während die Bundesregierung auf Facebook nicht vertreten ist, zeigen auf der Facebook-Seite der Parteivorsitzenden (<http://de-de.facebook.com/AngelaMerkel>) bald an die 210.000 Daumen nach oben.

## **Facebook**

Dabei gehört Facebook heute zum Standardprogramm der politischen Kommunikation. Das da dann auch mal etwas schief gehen kann, zeigte der SPD-Vorsitzende Sigmar Gabriel anlässlich eines Israel/Palästina Besuchs im März 2012. Auf seiner Facebook-Seite (<http://de-de.facebook.com/sigmar.gabriel>) verglich er die israelische Palästinenserpolitik mit der eines Apartheid-Regimes. Die Folge: Ein öffentlicher Aufschrei in den Medien, ein *Shitstorm* im Netz und die *Richtigstellung* von Gabriel auf allen Kommunikationskanälen, selbstverständlich auch via Facebook: „Telefonat und Gesprächsverabredung mit dem Vorsitzenden des Zentralrats der Juden in Deutschland.“ Obwohl der SPD-Vorsitzende dafür mehr als einmal heftiges Kopfschütteln erntete, gilt er doch als spontaner und direkter Nutzer der sozialen Netzwerke, was ihm zumindest bei einem Teil der Netzaaffinen durchaus Anerkennung bringt. Politik via Facebook ist also mehr als nur das *Mobilisierungs-* oder gar *Verlautbarungsinstrument* zu dem es manche machen wollen. Der unmittelbare Einsatz von sozialen Netzwerken und die direkte Reaktion auf Meinungsäußerungen eröffnen einen zusätzlichen Kommunikationskanal, der, wenn er nicht sachgemäß eingesetzt wird, dann auch politisch in der Sackgasse enden kann (Süddeutsche Zeitung 2012).

## Twitter

Obama gilt für die gesamte Online-Kommunikationspalette als Vorbild für die politische Kommunikation in Deutschland. So auch beim Einsatz des 140-Zeichen-Kurznachrichtendienstes Twitter. Mit konsequentem Einsatz war Barack Obama in seiner ersten Kampagne Nutzer des Nachrichtendienstes und eröffnete so neben Facebook und Netzplattformen einen neuen, direkten Kommunikationskanal zu seinen *Followers*. Umso größer die Enttäuschung, als er ein paar Monate nach seiner Wahl als Präsident vor Studierenden in Shanghai einräumte, noch nie in seinem Leben selbst getwittert zu haben (Zeit online 2009). Für seine 2,6 Millionen *Follower* war das am Ende aber auch gar kein Problem. Vier Jahre später zählte er über 23 Millionen Menschen, die seinen Nachrichten auf Twitter folgen. Auch hierzulande setzt sich die direkte politische Kommunikation via Twitter mehr und mehr durch. Als Regierungssprecher Seibert mitteilen ließ, dass er nun auch selbst twittern würde, erntete er anfänglich das Missfallen des gesamten Berliner Journalistencorps in der Bundespressekonferenz (s. youtube<sup>1</sup>) befürchteten, wahrscheinlich nicht ganz zu unrecht, dass ihre Berichterstattung und Interpretationshoheit damit umgangen werden kann. Bald nach der Ankündigung konnte der Regierungssprecher bereits den ersten großen Twitter-Fauxpas verbuchen: Nach der Ergreifung von Osama bin Laden durch US-Soldaten twitterte er „Kanzlerin: Obama verantwortlich für Tod tausender Unschuldiger, hat Grundwerte des Islam und aller Religionen verhöhnt“ (Der Tagesspiegel 2011). Darauf hingewiesen, löschte er den Tweet zwar umgehend – aber die Geschichte war in der Welt. Durchaus geübt in den Kurznachrichten war der erste twitternde parlamentarische Geschäftsführer, MdB Peter Altmaier (s. <https://de.twitter.com/peteraltmaier>). Als er Mitte 2012 Bundesumweltminister geworden war, zählte neben der Mitteilung, auch als Minister zu twittern, als eine der ersten Amtshandlungen, auch für die Pressestelle des Umweltministeriums einen eigenen Twitter-Account einzurichten (s. [https://de.twitter.com/BMU\\_de](https://de.twitter.com/BMU_de)). Doch man ist offensichtlich nur solange *Twitter-Star*, solange auch die Politik nicht hakt. Er twitterte auch als Minister so häufig, dass sich seine Parteikollegen in Berlin schon fragten, ob er nicht vielleicht mehr Zeit für die Energiewende und weniger für das persönliche Twittern verwenden sollte (Der Spiegel 2012). Auch für dieses Kommunikationswerkzeug gilt die Grundregel: Nur der adäquate Einsatz ist glaubwürdig und kann die politische Kommunikation befördern.

*Die folgenden Abschnitte sind in dieser Version nicht einsehbar*

Fazit aus diesem Praxisbeispiel: Im Berliner Landtagswahlkampf wurden die Forderungen der Familien von allen Parteien aufgenommen. Jeweils mit unterschiedlicher Akzentuierung war aber bei allen Parteien klar, dass das, was in den Online- und Offline-Diskussionen eingefordert wurde, tatsächlich auch Gegenstand der politischen Programmatik wurde. So ist am Ende in der Koalitionsvereinbarung der großen Koalition für 2011 bis 2016 im Kapitel Familienpolitik vereinbart, was explizit auch durch die Familien an programmatischen Forderungen – vom Online-Portal bis zur Strategie gegen Kinderarmut – formuliert worden war: „Wir wollen *Familienzentren* entwickeln, vornehmlich an Kitas. Wir werden ein *öffentliches Familieninformationsportal im Internet* einrichten, damit Familien schnell und unabhängig an Informationen teilhaben können. □ Angesichts immer noch vieler überforderter junger Eltern und Familien werden wir die vorhandenen und erprobten professionellen frühen Hilfen (z. B. aufsuchende Elternarbeit/ Ersthausbesuche) weiter verstärken und ergänzend hierzu das ehrenamtliche Engagement in diesem Bereich weiter fördern. Wir werden die erfolgreiche Arbeit des Berliner Beirats für Familienfragen auch in dieser Legislaturperiode unterstützen, sodass sie in der bewährten Struktur fortgesetzt und weiterentwickelt werden kann. Das Netzwerk Kinderschutz werden wir weiterentwickeln und eine *ressortübergreifende Strategie gegen Kinderarmut erarbeiten.*“ (vgl. Koalitionsvereinbarung für Berlin 2011)

### **Politik 2.0. kein Missverständnis!**

Nach dem zweiten Obama-Sieg im November 2012 sind die Experten, die gestern noch die Online-Politikstrategie zum Allheilmittel erklärt haben, einig, dass es Online alleine auch nicht ist. Schließlich waren es die Hausbesuche der unzähligen Obama-Freiwilligen, die ihm zum Wahlsieg verholfen haben. Deshalb lautet heute der Expertenrat: die direkte Ansprache, das *Klinken drücken*, der Wahlkampf von Tür zu Tür sind der wahre Schlüssel zum/zur Wähler\_in. Die Voraussetzungen für eine Politik 2.0. sind aber weder mit dem einen, noch dem anderen Weg wirklich zu beantworten.

Unbestritten ist, dass die Online-Kanäle immer wichtiger werden. Online erschließen sich nicht nur die jungen, netzaffinen Zielgruppen, sondern auch neue, andere, bislang von der Politik nicht erreichte Nutzer\_innen. Das heißt nicht, dass die Offline-Aktivitäten in den Hintergrund gedrängt werden. Im Gegenteil. Die Entwicklung im Onlinebereich ist kein Ersatz, sondern zusätzliche Aufgabe für die Politik. Diese sehr komplexe Herausforderung bedeutet nämlich, in beiden Bereichen die richtigen Instrumente zu finden und miteinander zu kombinieren.

Die Hürden auf dem Weg zu Glaubwürdigkeit und Erfolg sind hoch. Wichtig bleibt, dass diejenigen, die die Einmischung, das Mitmachen und auch das Engagement angestoßen haben, signalisieren, dass sie alle Ideen und Beiträge wirklich ernst nehmen werden. Immer drängender wird es dabei für die Politik, die erkennen muss, dass ihre Legitimation, trotz Wahlen, bei einzelnen Projekten ohne eine Beteiligung der Betroffenen immer mehr auf tönernen Füßen steht. Voraussetzung für das Engagement ist dabei offensichtlich nicht, dass man sich als engagierte Bürger\_innen mit seinen Vorstellung zu hundert Prozent durchsetzt. Von wirklicher Bedeutung ist der Beteiligungsprozess selbst, für den eine Kommunikation *auf Augenhöhe* unbedingte Voraussetzung ist. Wer Online-Kommunikation als reinen Distributionskanal für *Botschaften* missversteht, hat schon verloren. Die Netzgemeinde merkt sofort, ob hier eine Plattform geschaffen wird, auf der es sich wirklich lohnt sich zu beteiligen. Wenn dann auch offline ein Kommunikationsangebot gemacht wird, dass die Online-Aktivitäten ergänzt und vielleicht auch inhaltlich erweitert, ist eine der grundlegenden Erfolgsvoraussetzung für die Politik 2.0. geschaffen: Beide Kommunikationswelten und Instrumente agieren gemeinsam und sind inhaltlich aufeinander abgestimmt. Die Politik muss in beiden Welten eine Kommunikation auf *Augenhöhe* führen und gleichzeitig das Versprechen abgeben, dass sie bereit ist, die Ergebnisse des Diskussionsprozesses tatsächlich in praktische Politik umzusetzen. So wird Politik 2.0 kein Missverständnis, sondern eröffnet neue und zusätzliche Wege der Beteiligung an Politik.

#### **Literatur:**

Berliner Beirat für Familienfragen1 (2011) unter: <http://www.familienbeirat-berlin.de/familienbericht.html>, abgerufen am 23.11.2012

Berliner Beirat für Familienfragen2 (2009) unter: [http://www.familienbeirat-berlin.de/fileadmin/Familienbericht/Abschlussbericht\\_Berliner\\_Familiendiskurs\\_endg.pdf](http://www.familienbeirat-berlin.de/fileadmin/Familienbericht/Abschlussbericht_Berliner_Familiendiskurs_endg.pdf), abgerufen am 23.11.2012

Berliner Beirat für Familienfragen3 (2009) unter: [http://www.familienbeirat-berlin.de/fileadmin/Familienbericht/Abschlussbericht\\_Famforen\\_endg..doc.pdf](http://www.familienbeirat-berlin.de/fileadmin/Familienbericht/Abschlussbericht_Famforen_endg..doc.pdf), abgerufen am 23.11.2012

Berliner Beirat für Familienfragen4 (2009) Bestandsaufnahme und Bedarfsanalyse zum Thema Vereinbarkeit von Familie und Beruf im Lebensverlauf von Familien in Berlin unter: [http://www.familienbeirat-berlin.de/fileadmin/Familienbericht/Familienbericht\\_SowiTra\\_MAERZ\\_2009\\_\\_end.pdf](http://www.familienbeirat-berlin.de/fileadmin/Familienbericht/Familienbericht_SowiTra_MAERZ_2009__end.pdf), abgerufen am 23.11.2012

Berliner Beirat für Familienfragen5 (2010) Empfehlungen des Berliner Familienbeirats zur Verbesserung der Vereinbarkeit von Familie und Beruf in Berlin unter: [http://www.familienbeirat-berlin.de/fileadmin/Familienbericht/Empfehlungen\\_Familienbeirat\\_Vereinbarkeit\\_endg.pdf](http://www.familienbeirat-berlin.de/fileadmin/Familienbericht/Empfehlungen_Familienbeirat_Vereinbarkeit_endg.pdf), abgerufen am 23.11.2012

Berliner Beirat für Familienfragen6 (2012) [http://www.familienbeirat-berlin.de/nc/aktuelles/hintergrundinformationen.html?sword\\_list\[\]=Deklaration](http://www.familienbeirat-berlin.de/nc/aktuelles/hintergrundinformationen.html?sword_list[]=Deklaration), abgerufen am 23.11.2012

Berliner Beirat für Familienfragen7 (2010) <sup>1</sup> [http://www.familienbeirat-berlin.de/fileadmin/Presse/10-03-05\\_Presseeinladung\\_Familieninformationsportal.pdf](http://www.familienbeirat-berlin.de/fileadmin/Presse/10-03-05_Presseeinladung_Familieninformationsportal.pdf), abgerufen am 23.11.2012

Der Spiegel (2012) unter: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/umweltminister-altmaier-sagt-auftritt-bei-neuer-show-von-stefan-raab-ab-a-866081.html>, abgerufen am 23.11.2012

Der Tagesspiegel (2011) unter: <http://www.tagesspiegel.de/politik/tippfehler-seibert-twittert-versehentlich-von-obama-statt-osama/4122708.html>, abgerufen am 23.11.2012

Freie Presse (2012) unter: <http://www.freiepresse.de/NACHRICHTEN/DEUTSCHLAND/Netter-Plausch-mit-der-Kanzlerin-artikel7919362.php>, abgerufen am 23.11.2012

Koalitionsvereinbarung für Berlin (2011): Koalitionsvereinbarung zwischen der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands (SPD) Landesverband Berlin und der Christlich Demokratischen Union (CDU) Landesverband Berlin für die Legislaturperiode 2011-2016. Unter: <http://www.berlin.de/rbmskzl/koalitionsvereinbarung/>, abgerufen am 23.11.2012

Obama (2008) unter: <http://www.youtube.com/watch?v=Fe751kMBwms>, abgerufen am 23.11.2012

Piratenpartei1 (2012) unter: <http://www.piratenpartei.de/mitmachen/arbeitsweise-und-tools/liquid-feedback/>, abgerufen am 23.11.2012

Süddeutsche Zeitung (2012): <http://www.sueddeutsche.de/politik/spd-troika-drei-sind-einer-zu-viel-1.1319914>, abgerufen am 23.11.2012

Zeit online (2009) unter <http://www.zeit.de/digital/internet/2009-11/obama-twitter>, abgerufen am 23.11.2012

Zeit online (2012) unter: <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2012-02/partizipation-demokratie>, abgerufen am 23.11.2012

Youtube 1 unter: <http://www.youtube.com/watch?v=hPr62GZ6jOw>, abgerufen am 23.11.2012

### **Der Autor:**

Peter Ruhenstroth-Bauer ist als Rechtsanwalt in der Kommunikations- und Strategieberatung in Berlin und Bonn tätig ([www.KommunikationundStrategie.de](http://www.KommunikationundStrategie.de)). Er war Stellvertretender Chef des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung und Staatssekretär im Bundesfamilienministerium. Seit 2008 ist er Lehrbeauftragter für Regierungskommunikation an der Hochschule Magdeburg/Stendal.