

Aleksandra Sowa

Solide. Praktisch. Keine Highlights**Onlinewahlkampf der SPD**

»Nur wer nichts wird, wird virtuell«, prophezeite einmal der Journalist Friedrich Küppersbusch in einem *Spiegel*-Interview. Offline, in der Papierausgabe, versteht sich.

Diese Warnung haben die Entscheidungsträger der SPD in diesem Jahr offenbar erstmalig ernst genommen und führten ihre Wahlkampagne unter dem Motto: Klingeln statt Klicken. »(...) das wichtigste technische Hilfsmittel (...) ist nicht das Internet, sondern der Klingelknopf an der Haustür (...) damit wir mit den Leuten reden können«, kündigte Sigmar Gabriel auf dem SPD-Bundesparteitag im April in Augsburg an. Zum Startschuss der SPD-Wahlkampfzentrale, Kampa 2013, betonte Andrea Nahles, dass im Zentrum der »Tür-zu-Tür«-Wahlkampf stehe, und stellte das neue Instrument der Kampagne vor: die »Campaigner«. Dahinter verbirgt sich weder ein Navigationssystem noch eine revolutionäre App. *Campaigner* sind Menschen. Sie betreuen Teams, die von Haus zu Haus gehen und Wahlkampf mit den Bewohnern führen. Wie man die richtige Klingel findet, erfuhrt man unter <http://mitmachen.spd.de>.

Die Kampagne ist in der Öffentlichkeit auf durch und durch positive Resonanz gestoßen. Selbst die politische Konkurrenz zog in einem Blog namens *Too Bad You Never Knew Ace Hanna* den Hut: <http://spd.sh/z48xs>. Der Autor des Blogs, Andreas Jungherr, ist aktiv in der Jungen Union und war im »teAM Deutschland« (die Mobilisierungs- und Unterstützerkampagne für Bundeskanzlerin Angela Merkel und die CDU für die Bundestagswahl). Die Hoffnungen, die an das »Klingeln« geknüpft waren, rühren aus den Erfolgen der Oberbürgermeisterwahlen in Karlsruhe und Wiesbaden. »Der Wahlkampf ist erst

vorbei, wenn die Wahllokale schließen. Genau das übrigens können wir von Genossinnen und Genossen aus Niedersachsen lernen, wo wir noch in der Schlussphase der Mobilisierung die schwarz-gelbe Landesregierung abgelöst haben«, sagte Gabriel auf dem Parteitag in Augsburg. Seine Äußerungen belegen für den Wahlkampf-forscher und Buchautor Jungherr, dass die SPD »entscheidende Lektionen aus dem Erfolg der Kampagnen von Barack Obama in 2008 und 2012 gezogen« hat.

Beim Bundestagswahlkampf im Jahr 1998 sah die Sache noch ganz anders aus, erinnerte sich der Internetpionier und damalige Bundestagsabgeordnete Jörg Tausch in einem Interview. Damals hatte er seine Wahlbroschüre erstmalig online veröffentlicht – aber auch in die Briefkästen verteilt – und wurde vielleicht gedruckt öfter gelesen als im Internet, wie er vermutete. »Aber die Kommunikation im Netz war viel intensiver. Sehr viele junge Leute haben sich mit mir in Verbindung gesetzt, bis in die Samstagsnacht.« Als er kurz vor der Wahl seine Mailbox überprüfte, fand er viele Anfragen von Menschen, die ihn um Rat gebeten haben, da sie noch nicht wussten, wen sie wählen sollten. »Sie haben von mir noch um ein Uhr eine Antwort bekommen, und schon um zwei erhielt ich die erste Mail, sie wüssten jetzt, dass sie SPD wählen wollten.« So könne er nachweisen, dass er mindestens eine Handvoll Wähler über das Internet gewonnen hätte.

15 Jahre sind seitdem vergangen. Zu den Lektionen der SPD dürfte unter anderem auch die bedeutende Verknappung des Angebotes an Wahlkampfwebsites und die Professionalisierung der Onlineauftritte gehören. Im April eröffnete die SPD ihre kampagnenunterstützende Platt-

form *mitmachen.spd.de*. Eine ganz wesentliche Rolle spielte die Website der Partei, *www.spd.de*. Auf den ersten Klick fand der Besucher der Seite neben den aktuellen Wahlkampfprüchen und -motiven der Partei auch die folgenden Aktionsangebote: »Ich habe eine Minute Zeit: Folge uns auf Twitter! Folge uns auf Facebook!« – »Ich habe fünf Minuten Zeit: Hier Plakate spenden! Was soll die SPD gleich nach der Wahl umsetzen?« – »Ich habe eine Stunde Zeit: Mach mit beim Tür-zu-Tür-Wahlkampf!«

Die Onlinewahlkampagne des Kanzlerkandidaten der SPD wurde gezielt unter der Domäne *peer-steinbrueck.de* geführt. Auch hier heißt es: »Hast Du eine Minute Zeit: Peer Steinbrück auf Facebook folgen. Peer Steinbrück auf Twitter folgen.« – »Hast Du fünf Minuten Zeit: Teile Deine Inhalte auf Facebook mit Freunden. Informationen zu meinem Kompetenzteam (abrufen). Lade unsere iPhone-App.« Und natürlich das obligatorische: »Ich habe eine Stunde Zeit: Mach mit beim Tür-zu-Tür-Wahlkampf!«. Nutzer, die fünf Minuten Zeit hatten und der Aufforderung folgten, fanden die Facebook-Seite des Kanzlerkandidaten mit einer umfangreichen Bilddokumentation seiner »Tür-zu-Tür«-Kampagne, mit Kommentaren der Nutzer, den obligatorischen »Familienfotos« aus den Roadshows mit knappen internetgerechten Informationstexten oder eingescannten Handnotizen mit Tagesweisheiten Peer Steinbrücks, wie dieser: »Erst beschwerten sich einige über einen angeblich lahmen Wahlkampf. Dann gibt es dank Klaus Staeck etwas politische Satire und es erregen sich dieselben Gemüter. Es ist Wahlkampf!« Die Kommentarleiste informierte, dass dieser Handzettel z.B. am 1. September 692 Nutzern gefallen hatte und von 210 geteilt wurde. Eine Diskussion zu den Themen sozialistische Diktatur, Sicherheit vor den Fußballfans und Praxisgebühr brach im Nebenfenster aus. Nur ein Nutzer fragte geistesgegenwärtig:

»Wo ist denn Klaus Staeck? Wohnt der noch in der Adresse 69117 Heidelberg, Landfried 20?« Und ein anderer verlangte nach einem grafologischen Gutachten ... »Was hat das überhaupt mit Klaus Staeck zu tun«, möchte man verwundert fragen, denn die Verknüpfung, die Verlinkung zu der erwähnten Satire oder ihrem Autor fehlte. Nicht nur in der Diskussion. Das Medium debattiert über sich selbst, wie Ralf Dahrendorf treffend konstatierte.

Das trifft ganz besonders auf die netzpolitischen Themen zu. Das Problem einer Internetdiskussion ist, dass man weder ihren Stand noch ein Ergebnis zu einem bestimmten Zeitpunkt kennt. Wie also muss man mit einem solchen Problem gerade in den netzpolitischen Foren, in denen die SPD aktiv ist, umgehen und wie kann man handfeste Ergebnisse und Positionen erzielen,

*Das Medium
debattiert über
sich selbst*

die dann zum Beispiel Eingang in ein SPD-Wahlprogramm finden? Björn Böhning bestätigt, dass sich viele netzpolitisch Engagierte mit Entscheidungen schwertäten und ergänzt: »In der Tat liegt es im Wesen des Netzes, dass Kommunikation tagtäglich läuft und viele daraus auch eine Ideologie gemacht haben. Man kann eigentlich nie etwas festhalten, sondern es ist alles im Fluss. Das ist ja gerade auch die Grundidee von *liquid democracy*. Man kann höchstens mal Zwischenstände festhalten.« Dies ist für ihn aus demokratischer Sicht eine fatale Entwicklung, denn die Demokratie lebe von Diskussionen und von Prozessen, aber eben auch von Entscheidungen. Und diese hätten auch für einen gewissen Zeitraum zu gelten.

Im Wahlkampf 2013 habe die SPD versucht, die Diskussionen zu moderieren, so Böhning. Es wurde nicht einfach ein Blog aufgemacht und jeder konnte dort schreiben, was ihr oder ihm einfällt. Es sei der umgekehrte Weg gegangen worden. Eine bestimmte Fragestellung sei im Vorfeld diskutiert und anschließend ins Netz gegan-

ben worden. Die Zuständigen nahmen die Kommentare und Gegenpositionen auf, um das dann wieder zu diskutieren.

Zum Lesen der Informationen auf Peer Steinbrücks Facebook-Seite reichten fünf Minuten, bei dem Kommentartsunami leider nicht. Höchstens zum schnellen Durchscrollen und Fotosgucken. Schon auf den ersten Blick war zu erkennen, wie beliebt die Seite des SPD-Kanzlerkandidaten war. Am 1.9., dem Tag des TV-Duells, zählte die Facebook-Seite 31.811 »Likes«, darunter auch die SPD-Prominenz wie Frank-Walter Steinmeier, Manuela Schwesig oder Sigmar Gabriel. *Dis-Likes* führt Facebook nicht, so blieb dem Besucher verborgen, ob und wem die Seiten eventuell nicht gefallen haben.

Es ist offensichtlich, dass die SPD ihre Onlinewahlkampagne professionalisiert hat. Visuell stehen die Onlineangebote den Auftritten großer Konzerne und internationaler Organisationen in nichts nach. Nichts mehr erinnert an das heterogene und amateurhafte Guerilla-Campaigning aus dem Jahr 1998. Auch gegenüber dem Jahr 2009 habe man erhebliche Fortschritte gemacht, erklärt Böhning, Netzpolitik sei mittlerweile auf allen Ebenen der SPD eine klare Konstante der politischen Willensbildung. In allen Wahlprogrammen, die seitdem beschlossen wurden, ist der Netzpolitik ein eigenes Kapitel oder ein eigener Bereich gewidmet. Ein bisschen unübersichtlich, wie viele unterschiedliche Foren es gerade tatsächlich für die Sozialdemokraten gebe, könne es da schon mal werden. Böhning empfindet das als unproblematisch, schließlich habe man klare Ansprechpartner. In der Bundestagsfraktion und in nahezu jedem Landtag gebe es mittlerweile einen für Netzpolitik zuständigen Abgeordneten, in Berlin sogar einen netzpolitischen Ausschuss, Niedersachsen führt gerade einen ein. »Ich glaube, dass die SPD an vielen Stellen erfolgreich versucht, Mitgestaltungspotenziale zu öffnen und über das Internet Bevölkerung in de-

mokratische Prozesse und auch in parteiliche Prozesse einzubinden. Die Väter und Mütter des Grundgesetzes haben richtigerweise gesagt: »Parteien wirken an der Willensbildung mit.« Und so schlecht sind wir in Deutschland nicht gefahren mit dieser Form von Demokratie, von Parteidemokratie. Wir müssen uns öffnen, und wir müssen, so wie wir das bereits bei den Wahlprogrammen in den Ländern machen, die Menschen mitentscheiden lassen über die Schwerpunkte«, sagt Böhning. »Das bedeutet, es wird auch mittlerweile im parlamentarischen Raum umgesetzt und zentral diskutiert werden. Gleichzeitig gibt uns das die Möglichkeit, zu erklären, was eigentlich Netzpolitik bedeutet und auf welchen Ebenen sie bearbeitet wird.«

»Unsere Schwäche ist, in der Kakophonie aus Tweets und Pinnwandeinträgen auch mal gemeinsam ein Thema zu halten«, sagte der im Piraten-Vorstand Verantwortliche für die Wählerwerbung im Internet, Christophe Chan Hin, in einem Interview mit *Politik Digital*. Dieses Problem hat die SPD ganz gewiss nicht. »Ich habe eine Minute Zeit: Folge uns auf Twitter!« ...

Onlinewahlkampf bedeutet heutzutage viel mehr, als nur einen neuen, direkten, effektiven und effizienten Kommunikationsweg zu den Wählern zu etablieren. Wahlkampf im Internet und Social Media gilt gleichermaßen als Signal der Modernität, Zeitgeist und Innovationsfähigkeit der Partei. Deswegen wurde es auch im Wahlprogramm der SPD postuliert: »Wir wollen (...) das Nutzen der Chancen der digitalen Gesellschaft für eine Revitalisierung der Demokratie«.

Der erste Wahlkampf der SPD im Internet aus dem Jahr 1998 basierte auf den Erfahrungen des US-Präsidenten Bill Clinton. Der »Tür-zu-Tür«-Wahlkampf der SPD im Jahr 2013 war laut Aussagen von Experten durch Wahlkampfverfahren eines anderen US-Präsidenten, Barack Obama, geprägt. Ob und welche Rolle Social Media und Internet in den kom-

menden Wahlen noch spielen werden, bleibt abzuwarten. Inwieweit die Überwachungsskandale und weitere Enthüllungen Snowdens das Verhalten der Nutzer künftig prägen und ob es zu einer wiederentdeckten Enthaltensamkeit bei der Meinungsäußerung und politischen Kommunikation im Netz führen kann, ist heute noch ungewiss. »Das Internet ist ein tolles Spielzeug, das aber wie alle entwickelten Massenmedien nur zur Vereinzelung beiträgt«, sagte Küppersbusch im Jahr 1996 im *Spiegel*-Interview. Heute würden ihm auch Wissenschaftler wie der Soziologe Zygmunt Baumann oder der Kulturwissenschaftler Byung Chul Chan mit Konzepten wie *liquid society*, Müdigkeits- oder Transparenzgesellschaft, vermutlich beipflichten. Doch das aktive »Mitmachen« der Nutzer wird womöglich künftig gar nicht mehr nötig sein, wie kürzlich der »Get out the vote«-Teamleiter der Obama-Kampagne im Bundesstaat Ohio, Julius van de Laar, enthüllt hatte. »Force Multiplication« hieß das Programm, bei welchem Big Data aus den Wählerregistern, Facebook und käuflich erworbene Daten zur Wählermobilisierung und -ansprache fusioniert, ausgewertet und genutzt wurden. »Wir

wollten herausfinden, wer die Personen waren, die sehr wahrscheinlich nicht wählen gehen, aber uns wählen würden, wenn sie doch hingingen«, zitiert die *FAZ* van de Laar im Feuilleton-Beitrag »Wir wissen, wen Du wählen wirst« vom 31.8.2013. Was darauf folgte, war eine Tür-zu-Tür-Kampagne, bei der angestellte und freiwillige Wahlhelfer Subjekte im persönlichen Gespräch zu überzeugen versuchten, die mittels sogenannter *Data Mining*- und *Data Matching*-Verfahren identifiziert worden waren. »Uns ist zuallererst der Zugang zum Internet als demokratisches Bürgerrecht wichtig«, betonte die SPD in ihrem Wahlkampfprogramm und forderte: »Wir brauchen dafür die Stärkung der Bürgerrechte durch wirksamen Datenschutz und den Schutz der Persönlichkeitsrechte«.

Wie steht es aber mit dem Datenschutz im Wahlkampf? In Deutschland werde der Rahmen des legal Möglichen beim besseren Wähler-Targeting (Zielgruppenansprache) noch nicht ausgeschöpft, es gebe nach Auffassung van de Laars legale Wege, »stärker vorzugehen«. Während seines Vortrages soll van de Laar deswegen die Datenschützer im Saal gebeten haben, kurz mal Kaffee trinken zu gehen.



Aleksandra Sowa

leitete zusammen mit dem deutschen Kryptologen Hans Dobbertin das Horst-Görtz-Institut für Sicherheit in der Informationstechnik. Sie ist Autorin zahlreicher Fachpublikationen und in einem großen Telekommunikationskonzern tätig.